

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KULIT PADA UD.SUPER MAS**  
**SEGANTENG MATARAM DENGAN ANALISIS SWOT SEBELUM DAN**  
**SESUDAH COVID-19**

**Untuk Memenuhi Persyaratan**  
**Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**



**OLEH**  
**NIA NUR ALFIDAH YUSEFA**  
**NIM: 217120142**

**KONSENTRASI PERBANKAN**  
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**  
**2021**

**STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KULIT PADA UD.SUPER MAS  
SEGANTENG MATARAM DENGAN ANALISIS SWOT SEBELUM DAN  
SESUDAH COVID-19**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

**NIA NUR ALFIDAH YUSFA**

**NIM.217120142**

**PROGRAM SARJANA ILMU ADMNISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2021**

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN.0806066801**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KULIT PADA UD.  
SUPER MAS SEGANTENG MATARAM DENGAN ANALISIS  
SWOT SEBELUM DAN SESUDAH  
COVID-19**

Oleh

**NIA NUR ALFIDAH YUSFA**  
217120142

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 18 Januari 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Menyetujui  
**Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dedy Iswanto, ST., M.M**  
NIDN.0818087901

**Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak**  
NIDN.0807058301

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



**Lafu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
NIDN.0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KULIT PADA UD.SUPER MAS  
SEGANTENG MATARAM DENGAN ANALISIS SWOT SEBELUM  
DAN SESUDAH COVID-19

Oleh :

**NIA NUR ALFIDAH YUSFA**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 18 Januari 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguj

Dedy Iswanto, ST., M.M  
NIDN. 0818087901

(PU) (.....)

Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak  
NIDN. 0807058301

(PP) (.....)

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM  
NIDN. 0828108404

(PN) (.....)

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,

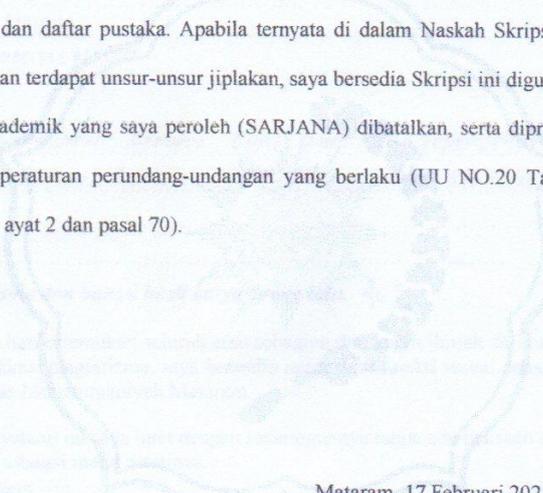


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si  
NIDN. 0806066801

## SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 17 Februari 2021

  
METERAI  
TEMPEL  
2B92FAHF911992600  
6000  
ENAM RIBURUPAH  
NIA NUR ALFIDAH YUSFA  
217120142



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIA NUR ALFIDAH YUSFA  
NIM : 217120192  
Tempat/Tgl Lahir : MAJALENGKA, 23 - FEBRUARI - 1998  
Program Studi : Ilmu Adm. Bisnis  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp/Email : 085 833 896550

Judul Penelitian : -

" Strategi Demasaran Kerupuk Kuint pada UD Super Mas Segarteng  
Mataram dengan Analisis SWOT sebelum dan sesudah Covid-19 "

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 40%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18-02-2021

Pemulis

  
NIA NUR ALFIDAH YUSFA  
NIM. 217120192

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

  
Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIA NUR ALFIDAH YUSFA  
NIM : 217190192  
Tempat/Tgl Lahir : MAFALENGKA, 23 - FEBRUARI - 1998  
Program Studi : ILMU ADM. BISNIS  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp/Email : 085333826550  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

"Strategi Pemasaran Kerupuk Kunt pada UD. Super Mas Seganteng Mataram dengan Analisis SWOT Sebelum dan Sesudah Covid-19"

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram  
Pada tanggal : 18-02-2021

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

STAMP: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
NIA NUR ALFIDAH YUSFA  
217190192

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si.
2. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, S.T., MM dan Wakil Dekan 2 Amin Sales, S.Sos,M.Si.
3. Bapak Lalahendramaniza,S.Sos,MM Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M Selaku Dosen Pembimbing 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Dan Ilmu Politik.
5. Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak Selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial Dan Dan Ilmu Politik.
6. Yang penulis cintai dan hormati, yakni kepada kedua orang tua (bapak dan ibu) yang sudah bersusah payah mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiada hentinya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Mataram, 17 Februari 2021

## MOTTO

*“sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil: kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”.*

*(Evelyn Underhill)*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada tuhanmu lah engkau berharap”.* **Al-Insyirah 5-8**



## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KULIT PADA UD.SUPER MAS SEGANTENG MATARAM DENGAN ANALISIS SWOT SEBELUM DAN SESUDAH COVID**

**Nia Nur Alfidah Yusfa, Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak, Dedy Iswanto,  
ST., M.M**

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran kerupuk kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram berdasarkan analisis SWOT dan untuk mengetahui strategi pemasaran kerupuk kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram sebelum dan sesudah Covid-19 berdasarkan analisis SWOT.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus yaitu Kasus Strategi pemasaran dari perusahaan, sedangkan tehnik pengumpulan datanya adalah wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Analisis SWOT yang diformulasikan dengan matrix SWOT.

Hasil penelitian ini adalah: (1) berdasarkan posisi pada analisis SWOT maka strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif. Pemasaran usaha UD.Super Mas mempunyai kekuatan yang dapat diandalkan yaitu tersedianya berbagai macam produk kerupuk kulit yang mempunyai cita rasa tersendiri dan berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Kekuatan tersebut memungkinkan perusahaan UD.Super Mas untuk merebut peluang yang ada seperti kesediaan pihak Bank dalam memberikan bantuan dana dan dapat merebut perhatian konsumen yang cukup banyak.

NATA PENGANTAR

**MARKETING STRATEGY OF LEATHER CRACKS USING SWOT  
ANALYSIS BEFORE AND AFTER COVID-19 IN UD.SUPER MAS  
SEGANTENG  
MATARAM**

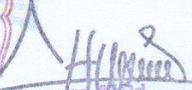
Nia Nur Alfidah Yusfa, Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak, Dedy Iswanto, ST.,  
M.M  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

The goal of this research was to define the marketing strategy for skin crackers at UD. Super Mas Seganteng Mataram, based on a SWOT review and to assess the marketing strategy for skin crackers before and after Covid-19, also based on a SWOT study.

Descriptive research with a case study approach, that is, the case of the marketing campaign of the organization, is the type of research used in this study, whereas interviews and documentation are the data collection techniques. The data analysis method used in this study is a SWOT analysis formulated with a SWOT matrix.

The outcomes of this research are: (1) an aggressive approach, based on the position in the SWOT analysis, is the best strategy to be implemented. UD. Super Mas Seganteng Mataram has reliable strength, namely the availability at prices of various types of skin cracker products that are affordable to clients of their own taste and quality. This strength enables UD. Super Mas to take advantage of resources such as the Bank's ability to provide financial assistance and will draw the interest of a significant number of customers.

MENGESEHAKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM  
KEPALA  
UPT P3B  
KEMAHAMMADIYAH MATARAM  
  
Humaiza, M.Pd  
NIDN. 0803048801

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberi rahmat dan karunia Nya sehingga penulis telah menyelesaikan penyusunan tugas proposal dalam rangka untuk memenuhi sebagai syarat untuk mendapat gelar Sarjana yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Pada Ud.Super Mas Seganteng Matara Dengan Analisis Swot” dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa selesainya proposal ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Lalu Hendra Maniza. S.Sos., M.M, selaku ketua jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Dedy Iswanto, ST., M.M, selaku dosen pembimbing satu.
4. Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M. Ak, selaku dosen pembimbing dua.
5. Bapak Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

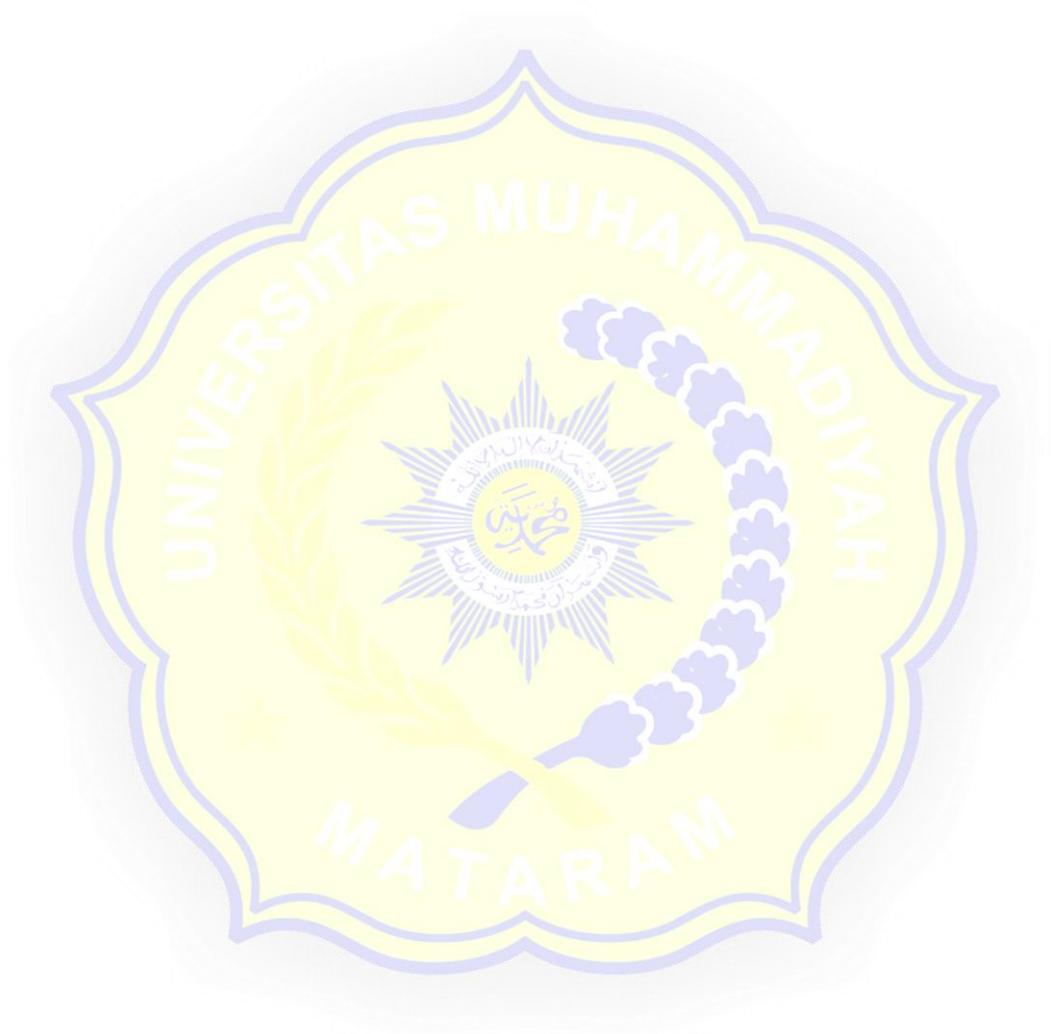
Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan proposal ini masih terdapat kekurangan, sehingga kritikan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan kesempurnaan proposal ini serta semoga proposal ini dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

**Mataram, 05 januari 2021**

**Penulis**

**Nia Nur Alfidah Yusfa**

**217120142**



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 2</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	Error! Bookmark not defined.

2.1 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Landasan teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Konsep Strategi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.4 Analisis swot.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.5 Matriks Swot.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.6 Formulasi Strategi Fungsional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Definisi operasional variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Metode Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Deskripsi Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Analisa Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Analisis Posisi Perusahaan Dengan Analisis SWOT..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.2.2 Peimilihan Alternatif Strategi Dengan Matrik SWOT.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3 Penentuan Grand Strategi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Interpretasi data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Pada UD.Super Mas Seganteng Mataram Sebelum Dan Sesudah Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT?.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 5 .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 KESIMPULAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 SARAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Nama-Nama Pesaing UD.Super Mas dalam Usaha Sejenis.....	3
2. Daftar Produk dan Harga Kerupuk Kulit Pada UD.Super Mas.....	6
3. Tingkat Nilai Penjualan Pada UD.Super Mas Dari Bulan Januari S/D Desember Tahun (2019).....	7

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Diagram Penentuan Matrix Strategi Operasional.....	30
2. Matrix SWOT.....	31
3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	35
4. Diagram Anlisis SWOT.....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Pertanyaan.....	71
2. Identitas Responden.....	72
3. Daftar Pertanyaan Dan Hasil Pembobotan.....	73
4. Daftar Pertanyaan Yang Berkaitan Dengan Aktifitas.....	74
5. Tekhnik Pembobotan.....	75

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap usaha dalam melaksanakan kegiatannya diarahkan untuk mempertahankan dan perkembangan usaha kearah yang lebih baik. Kegiatan usahanya diarahkan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka pendek usaha mendapatkan keuntungan atau laba yang diharapkan, sedangkan untuk tujuan jangka panjang usaha mampu mempertahankan pertumbuhan, baik dalam hal produksi pendapatan dan pangsa pasar, serta mempertahankan kelangsngan hidup usaha.

Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, sebab usaha dihadapkan pada berbagai permasalahan seperti keadaan perekonomian, posisi persaingan dan sebagainya. Selain itu usaha harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen. Salah satu bidang yang penting adalah bidang pemasaran, jika usaha tidak mampu untuk memasarkan produk atau jasa dengan baik maka usaha akan sulit untuk mencapai tujuannya.

Setiap usaha dalam mencapai tujuannya pasti memiliki strategi. Strategi yang dikembangkan digunakan untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang usaha yang ada. Untuk itu dunia usaha dituntut untuk

tanggap terhadap situasi pasar yang terjadi, dimana semakin banyak usaha yang bergerak dalam bidang yang sama yang dapat mempengaruhi lingkungan usaha. Dengan munculnya usaha-usaha baru maupun usaha yang sudah ada tersebut merupakan masalah bagi usaha karena akan menimbulkan persaingan yang makin tajam, khususnya dengan usaha yang sejenis.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (kotler, 2007 :8). Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut maka agar suatu usaha tetap berkembang, usaha tersebut harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai keunggulan dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif.

Dalam hal ini usaha harus selalu tanggap dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka usaha dapat menerapkan strategi pemasaran meliputi produk, yaitu variasi produk dan strategi lainnya usaha mempertahankan kualitas produk yang tinggi dengan konsisten serta menyediakan produk yang baik. Untuk strategi harga usaha menerapkan harga yang relative terjangkau dibandingkan dengan harga pesaing. Selanjutnya penerapan strategi promosi dilakukan dengan cara pemberian diskon atau potongan harga yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD.Super Mas melalui distribusi dengan cara menyalurkan atau mendistribusikan kerupuk kulit kepada konsumen secara efektif.

Adanya persaingan yang terjadi, mengharuskan usaha berusaha untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan berbagai macam cara untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Perumusan penerapan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh terhadap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal usaha. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor internal usaha, seperti perubahan pada kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki usaha tersebut.

**Tabel 1. Adapun nama-nama pesaing UD.SUPER MAS dalam usaha sejenis yang terdaftar di Kota Mataram dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:**

No	Nama Pesaing	Lokasi
1.	Bunga mawar	Jl.Hairil Anwar No.4 Seganteng Cakranegara
2.	UD.Karomah	Jl.Chairil Anwar No.5seganteng Cakranegara
3.	UD.Muslim	Jl.Chairil Anwar No.1 Seganteng Cakranegara
4.	UD.Ikhtiar	Jl.Tumpang Sari Gang Bukbis No.1 Seganteng
5.	Kerupuk Kulit 78	Jl.Dewa Ruci No.14 Seganteng Gubuk Pande

**Sumber : Data diolah**

Strategi pemasaran yang baik selalu melihat atau menganalisis variable-variabel yang mempengaruhinya, baik variabel yang dapat dikontrol maupun variabel yang tidak dapat dikontrol. Variabel yang dapat dikontrol adalah variabel yang dapat mempengaruhi lingkungan internal meliputi produk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel yang tidak dapat

dikontrol adalah variabel yang berasal dari lingkungan eksternal meliputi keadaan pesaing, perkembangan teknologi, dan sumber daya alam. Lingkungan eksternal dan internal usaha sangat mempengaruhi usaha. Dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal dapat memberikan pengaruh positif bagi kesuksesan suatu usaha, terutama usaha kerupuk kulit harus mampu bersaing dengan usaha sekitarnya, baik dari segi harga, jenis produk, kualitas produk, pelayanan, kehygienisan, efisiensi, efektifitas dan lain-lain.

Berkaitan dengan hal tersebut maka penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan kerupuk kulit UD.Super Mas yang beroperasi pada tahun 1974 tepatnya di jalan Chairil Anwar No. 3 Seganteng Kota Mataram, dengan memasarkan produknya secara langsung. Sebagai usaha makanan yang diminati oleh konsumen terutama para wisatawan lokal maupun domestik yang berkunjung ke pulau Lombok. Adapun tujuan jangka panjang UD. Super Mas adalah ingin mempertahankan produk kerupuk kulit, baik di daerah NTB maupun di luar NTB, sedangkan tujuan jangka pendeknya adalah agar UD. Super Mas dapat berkembang dan memperoleh keuntungan.

UD.Super Mas dalam menjalankan usahanya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor terutama faktor internal dan faktor eksternal, adapun faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD.Super Mas yaitu konsumen, dimana indikator kekuatannya adalah UD.Super Mas menyediakan kerupuk kulit dengan cita rasa yang khas, kerupuk kulit yang ditawarkan bervariasi, harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen, lokasinya strategis mudah ditemukan oleh konsumen, memiliki label halal dari MUI. Sedangkan yang menjadi titik kelemahan dari UD.Super Mas adalah kurangnya persediaan bahan baku yang diproduksi oleh UD.Super Mas dan kurangnya kecepatan pelayanan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor eksternal dalam penelitian ini berupa

adanya peluang dan ancaman terhadap UD.Super Mas, adapun indikator peluang dari UD.Super Mas meliputi: ketersediaan pihak bank dalam memberikan bantuan dana, konsumen/pelanggan yang cukup banyak, terjadinya kerjasama yang baik dengan supplier. Sedangkan indikator ancaman meliputi : munculnya perusahaan sejenis, pesaing menetapkan harga yang tidak tetap.

Perusahaan kerupuk kulit pada UD.Super Mas mampu bersaing dengan perusahaan kerupuk kulit yang sudah ada dan yang baru membuka usahanya dalam usaha sejenis. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran dimana strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak UD.Super Mas untk menjalankan suatu operasional usahanya, dan untuk menghadapi persaingan dari usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis.

Adapun jenis produk kerupuk kulit serta harga pada UD. Super Mas adalah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Daftar Produk Kerupuk Kulit Dan Harga Pada UD. Super Mas Seganteng Kota Mataram.**

No	Makanan	Per Unit	Harga
----	---------	-------------	-------

<b>1.</b>	<b>Kerupuk kulit sapi setengah matang</b>		
	1. Tipis	1 Kg	Rp. 80.000
	2. Panjang		
	3. Tanggung	1 Kg	Rp. 80.000
	4. Kecil		
		1 Kg	Rp. 80.000
	<b>Kerupuk kulit kerbau setengah matang</b>	1 Kg	Rp. 80.000
	1. Tipis		
	2. Panjang		
	3. Tanggung		
	4. Kecil	1 Kg	Rp. 80.000
		1 Kg	Rp. 80.000
	<b>Kerupuk kulit sapi matang</b>		
	1. Tipis	1 Kg	Rp. 80.000
	2. Panjang		
	3. Tanggung	1 Kg	Rp. 80.000
	4. Kecil		
	1 Kg	Rp. 80.000	
<b>Kerupuk kulit kerbau matang</b>			
1. Tipis	1 Kg	Rp. 80.000	
2. Panjang			
3. Tanggung	1 Kg	Rp. 80.000	
4. Kecil	1 Kg	Rp. 80.000	
	1 Kg	Rp. 80.000	
	1 Kg	Rp. 80.000	
	1 Kg	Rp. 80.000	
	1 Kg	Rp. 80.000	

Sumber : UD. SUPER MAS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga dari kerupuk kulit yang dijual oleh usaha UD. Super Mas bervariasi. UD. Super Mas melakukan berbagai macam cara atau strategi agar dapat bersaing dengan usaha kerupuk kulit yang ada. Strategi yang ditempuh tidak terlepas dari kondisi lingkungan, baik kondisi eksternal (keadaan ekonomi, pemerintah, jumlah pesaing, konsumen, dan pemasok) maupun internal (harga, produk yang ditawarkan, promosi yang digunakan, distribusi yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing).

Berikut nilai penjualan yang diperoleh UD. Super Mas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Tingkat Nilai Penjualan pada UD. Super Mas dari bulan Januari s/d Desember tahun (2019) sebelum Covid-19**

Tahun	Bulan	Harga/ Kg (Rp)	Penjualan per Hari (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Total penjualan (Rp)
2019	Januari	80.000	45	1350	108.000.000
2019	Februari	80.000	45	1350	108.000.000
2019	Maret	80.000	45	1350	108.000.000
2019	April	80.000	45	1350	108.000.000
2019	Mei	80.000	45	1350	108.000.000
2019	Juni	80.000	45	1350	108.000.000
2019	Juli	80.000	50	1500	120.000.000
2019	Agustus	80.000	60	1800	144.000.000
2019	September	80.000	50	1500	120.000.000
2019	Oktober	80.000	45	1350	108.000.000

2019	November	80.000	45	1350	108.000.000
2019	Desember	80.000	45	1350	108.000.000
<b>Jumlah</b>			<b>565</b>	<b>16950</b>	1.356.000.000
<b>Rata-Rata</b>		<b>80.000</b>	<b>47</b>	<b>1.413</b>	

**Sumber : UD.SUPER MAS Seganteng Kota Mataram tahun 2019**

Berdasarkan tabel di atas, nilai penjualan mengalami peningkatan pada bulan juli sebesar Rp. 120.000.000 penjualan pada bulan Agustus juga mengalami peningkatan sebesar Rp. 144.000.000 sedangkan pada bulan September s/d Desember mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 108.000.000 disebabkan karena banyaknya pesaing-pesaing baru dalam mendapatkan pelanggan sehingga persaingan yang akan terjadi semakin berkembang.

**Tabel 4. Tingkat Nilai Penjualan pada UD. Super Mas dari bulan januari s/d desember tahun (2020) sesudah Covid-19**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Harga/ Kg (Rp)</b>	<b>Penjualan per Hari (Kg)</b>	<b>Total Penjualan per bulan (Rp)</b>	<b>Total penjualan (Rp)</b>
2020	Januari	80.000	50	1500	120.000.000
2020	Februari	80.000	40	1200	96.000.000
2020	Maret	80.000	35	1050	84.000.000
2020	April	80.000	25	750	60.000.000
2020	Mei	80.000	15	450	36.000.000
2020	Juni	80.000	15	450	36.000.000
2020	Juli	80.000	15	450	36.000.000
2020	Agustus	80.000	15	450	36.000.000

2020	September	80.000	20	600	48.000.000
2020	Oktober	80.000	30	900	72.000.000
2020	November	80.000	35	1050	84.000.000
2020	Desember	80.000	45	1350	108.000.000
<b>Jumlah</b>			<b>565</b>	<b>16950</b>	<b>816.000.000</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>80.000</b>	<b>47</b>	<b>1.413</b>	

**Sumber : UD.SUPER MAS Seganteng Kota Mataram tahun 2020**

Berdasarkan tabel di atas, nilai penjualan mengalami penurunan pada bulan februari sampai dengan bulan November. Sedangkan pada bulan desember mengalami peningkatan sebesar Rp.108.000.000 disebabkan karena terjadinya pandemi Covid-19 yang berlangsung lama yang menyebabkan penurunan penjualan kerupuk kulit.

Untuk tetap eksis dan berkembang dalam usahanya, suatu usaha harus memiliki strategi agar mampu bersaing. Untuk itu UD.Super Mas harus mempersiapkan diri menghadapi persaingan dan efek dari Covid-19. Dalam penentuan strategi pemasaran UD.Super Mas harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang dan meminimalisasi kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan sebuah studi mengenai Strategi Pemasaran kerupuk kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram dengan Analisis SWOT sebelum dan sesudah Covid-19. UD.Super Mas lain dari pada usaha kerupuk kulit yang lain, dimana usaha ini banyak di datangi para wisatawan local dan travel yang membawa para tamu. UD.Super Mas ini juga menjadi usaha satu-satunya yang memiliki label halal dari MUI dan sudah memiliki izin dari DEPKES RI.P-IRT NO 201527105072. Diharapkan dengan adanya studi ini, UD.Super Mas dapat mempertahankan keberadaannya dan dapat

meningkatkan penjualan kerupuk kulit pada UD.Super Mas harus mempunyai kinerja yang bagus dengan penentuan strategi yang tepat sehingga dapat memberikan arah bagi perusahaan di masa depan dengan jelas dan digunakan untuk mengatasi ancaman internal dan eksternal. Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul

“Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram dengan Analisis SWOT sebelum dan sesudah Covid-19”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran kerupuk kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram berdasarkan analisis SWOT?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran kerupuk kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram sebelum dan sesudah Covid-19 berdasarkan analisis SWOT?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah didapatkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran kerupuk kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram berdasarkan analisis SWOT.
- 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran kerupuk kulit pada UD.Super Mas Seganteng Mataram sebelum dan sesudah Covid-19 berdasarkan analisis SWOT.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Yang Dapat Diambil Dari Penelitian Ini Adalah Sebagai Berikut:

- 1) Secara teoritis untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang penerapan strategi pengembangan kerupuk kulit.
- 2) Secara praktis untuk memberikan masukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan kerupuk kulit.



## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Choirunnisak (2012) “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Magelang”. Variabel penelitiannya yaitu Faktor Internal: kekuatan dan kelemahan Faktor eksternal : peluang dan ancaman Alat analisis datanya dengan menggunakan SWOT. Adapun Hasil penelitiannya Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terlihat bahwa faktor kekuatan yang ada lebih besar dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga

lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu BMI cabang pembantu magelang seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di magelang khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Namun, BMI cabang pembantu magelang kurang melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan BMI cabang pembantu magelang.

- 2) Nurfazri Banurea (2017) “Strategi Pemasaran Produk Farfum Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada TOA Perfume Jl.SM. Raja Sidikalang)”, Variabel penelitiannya yaitu Faktor Internal: kekuatan dan kelemahan Faktor eksternal : peluang dan ancaman Alat analisis datanya dengan menggunakan SWOT. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu Hasil dari penelitian ini adalah setelah penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang ada pada produk parfum yang dihasilkan, penulis dapat membuat matriks SWOT dari produk tersebut yang dapat menciptakan strategi yang baik sehingga strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk parfum.
- 3) Ulfa fitmaria (2008) dalam penelitiannya berjudul “strategi pemasaran pada rumah makan warung kita di taman sari mataram”. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus kemudian alat analisis yang digunakan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan eksternal berpeluang dimiliki oleh rumah makan warung kita cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang ada.

### **Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan judul Penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Choirunnisak (2012) “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Magelang”	Faktor Internal: kekuatan dan kelemahan.  Faktor eksternal : peluang dan ancaman	SWOT	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terlihat bahwa faktor kekuatan yang ada lebih besar dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu BMI cabang pembantu magelang seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di magelang khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Namun, BMI cabang pembantu magelang kurang melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan BMI cabang pembantu magelang.
2.	Nurfazri Banurea (2017) “Strategi Pemasaran Produk Farfum Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada			Hasil dari penelitian ini adalah setelah penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang ada pada

	TOA Perfume Jl.SM. Raja Sidikalang”			produk parfum yang dihasilkan, penulis dapat membuat matriks SWOT dari produk tersebut yang dapat menciptakan strategi yang baik sehingga strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk parfum.
3.	Ulfa fitmaria (2008) dalam penelitiannya berjudul “strategi pemasaran pada rumah makan warung kita di taman sari mataram”.	Faktor Internal: kekuatan dan kelemahan.  Faktor eksternal : peluang dan ancaman	SWOT	menunjukkan bahwa lingkungan eksternal berpelang dimiliki oleh rumah makan warung kita cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang ada.

## 2.2 Landasan teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa definisi pemasaran dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Alex Nitisemito (1981:13)

“pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

2. Menurut Philip Kotler (1997:8)

“pemasaran adalah suatu proses sosial dan mana jenis didalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memerlukan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kotler menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

- 1) Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas
- 2) Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- 3) Konsep penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.

- 4) Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberan kepuasan yang di inginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
  - 5) Konsep pemasaran sosial, diamana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, kepentingan dan keinginan dari pasar sasaran dan untuk member kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing – pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.
3. Menurut Sofjan Assauri (2002:3)
- “pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran”.
4. Menurut willian J. Stanton (Swastha, 2002: 5)
- Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempermosikan maupun mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada.

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik dan ekonomi. Akibat dari berbagai pengaruh faktor tersebut adalah berbagai masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian strategi pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2002 : 154) mendefinisikan “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu mendapatkan laba/keuntungan (Softjan Assauri, 2002 : 155-156)

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian strategi pemasran menurut para ahli:

- 1) Freddy rangkuti (2004 : 3) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untk mencapai tujuan.
- 2) Stoner dkk. Sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997 :3) menyatakan bahwa konsep strategi pemasaran dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling mungkin untuk dilayani oleh perusahaan. Sehingga jelas disini bahwa startegi pemasaran erat kaitannyab dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dimana startegi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

## **b. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut. Dibawah ini terdapat jenis – jenis strategi yaitu sebagai berikut :

### a) Strategi pemasara yang tidak membeda bedakan pasar

Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

### b) Strategi pemasaran yang membeda bedakan pasar

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagi variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus ddiharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing – masing segmen tersebut tercapai.

### c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi pemasaran ini mengkhhususkan pemasaran produk kedalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Kelebihan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

### **c. unsur-unsur strategi pemasaran**

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

#### **a. Unsur strategi persaingan**

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

##### **1) Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing – masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri

##### **2) Targeting**

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

##### **3) Positioning**

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

#### **b. Unsur teknik pemasaran**

Terdapat dua unsur teknik pemasaran yaitu :

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan

diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain

- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan – kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- 1) Merek atau brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat tiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya di dalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 elemen pokok. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

➤ Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, keinginan, gaya hidup, serta faktor – faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

➤ **Pesaing**

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi intelektual, informasi dan waktu).

### **2.2.3 Konsep Strategi**

a) **Definisi strategi**

Pelayanan dihasilkan dengan melibatkan individu melalui keputusan yang diambil, proses dan juga menggunakan peralatan. Adanya peralatan, maka ada investasi dan harus memberikan manfaat yang optimal. Pilihan-pilihan dengan memperhatikan kondisi faktor internal dan faktor eksternal, maka akan muncul strategi tertentu.

Strategi adalah “kegiatan untuk merancang atau menciptakan masa depan” (Mahmudi, 2007 : 60). Masa depan yang di cita-cita kan adalah kondisi yang lebih baik dalam mewujudkan suatu tujuan atau lebih dalam memecahkan hambatan yang ada. Masa depan dalam penelitian ini adalah terciptanya strategi pemasaran kerupuk kulit yang menguntungkan, sehingga dapat menggerakkan ekonomi perusahaan.

Kegiatan untuk menciptakan masa depan sebagai makna strategi yang di berikan di atas, berarti apa yang dirumuskan akan menghasilkan perbaikan. Rangkyu (2001:4)

memberikan definisi dengan makna yang sama, tetapi lebih luas dengan menyebutkan kata incremental. Lebih jelasnya sebagai berikut:

Tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi dimulai dengan “apa yang dapat terjadi” dan bukan pertanyaan “pa yang terjadi”. Berhubungan dengan adanya perubahan, maka organisasi (perusahaan) memerlukan kompetensi inti.

Strategi dihubungkan dengan waktu ada yang bersifat jangka panjang dan pendek, bahkan dalam organisasi public terdapat strategi jangka panjang dengan waktu 25 tahun dan jangka menengah dikenal dengan waktu 5 tahun. Adapun strategi meliputi luasnya kajian, terdapat strategi korporasi dan fungsional.

Strategi tingkat korporasi terdiri atas 3 kemungkinan strategi, yaitu pertumbuhan (growth), stabilitas (stability), dan penciutan (retrenchment).

Rangkuti memberikan paparan sebagai berikut:

- Growth strategy, yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Strategi pertumbuhan dapat melalui konsentrasi (konsentrasi dengan integrasi vertical maupun konsentrasi dengan integrasi horizontal) atau upaya diversifikasi (diversifikasi kosentrik maupun diversifikasi konglomerat).
- Stability strategy, adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- Retrenchment strategy, adalah suatu usaha untk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan melalui turnaround, diversment, serta liquidasi.

Adapun strategi tingkat fungsional, berarti berhubungan dengan fungsi departemen yang ada dalam organisasi. Seluruhnya harus mampu menyelaraskan strategi korporasi dalam strategi fungsional sesuai dengan peran dan tanggungjawabnya.

Penciptaan masa depan berhubungan dengan ketidakpastian, sehingga diperlukan kemampuan analisis yang mendalam, bahkan kemampuan dalam meramalkan kondisi yang akan terjadi. Strategi juga berhubungan dengan kegiatan menyesuaikan faktor internal dan eksternal organisasi, sehingga muncul pernyataan sebagai perpaduan dari apa yang ingin dilakukan dengan apa yang seharusnya dilakukan. Tjiptono (2003:3) mendefinisikan strategi, sebagai apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do) dan apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does) perpaduan tersebut menghasilkan manfaat yang maksimal bagi organisasi, karena bukan hanya atas dasar ego dari pengambil keputusan, tetapi harus memperhatikan berbagai faktor antara pemikiran dengan fakta yang ada.

#### **b) Konsep strategi**

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. 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 : 3)

Menurut Porter (1985), strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Adapun manfaat dari strategi perusahaan adalah:

- a) Strategi merupakan cara untuk mengatasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b) Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan yang jelas, bermanfaat bagi semua karyawan untuk meningkatkan kinerjanya.
- c) Strategi dapat membuat tugas pada eksekutif puncak menjadi lebih mudah.
- d) Strategi adalah kacamata yang bermanfaat untuk memonitor apa-apa yang dikerjakan terjadi dalam perusahaan sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan.
- e) Strategi dapat membantu praktek-praktek para manajer.
- f) Perusahaan yang menyusun strategi, umumnya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

**c) Tipe-tipe strategi**

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

**a) Strategi manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

**b) Strategi investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha

mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c) Strategi bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan memfokuskan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Menembus pasar, strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.
- 2) Mengembangkan pasar, strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.
- 3) Pengembangan produk, strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- 4) Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.

- 5) Biayamurah, strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilihan modal besar serta teknologi tinggi.
- 6) Memfokuskan pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan yang efektif dan efisien.

#### **d) Definisi Perencanaan Strategi**

Setiap perusahaan akan mengembangkan strategi unyuk dapat mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis perumusan dan evaluasi strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama dari perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal yang terjadi.

Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber yang ada

#### 2.2.4 Analisis swot

Menurut Pearce dan Robinson, pengertian analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kelemahan dan kekuatan utama tersebut dibandingkan dengan peluang dan ancaman ekstern sebagai landasan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi.

Menurut Rangkuti, definisi analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancamana. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis swot membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

Berikut ini adalah pengertian dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

##### 1) Kekuatan (*Strenght*)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

##### 2) Kelemahan (*Weakness*)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain

namun tidak dimiliki perusahaan Anda. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

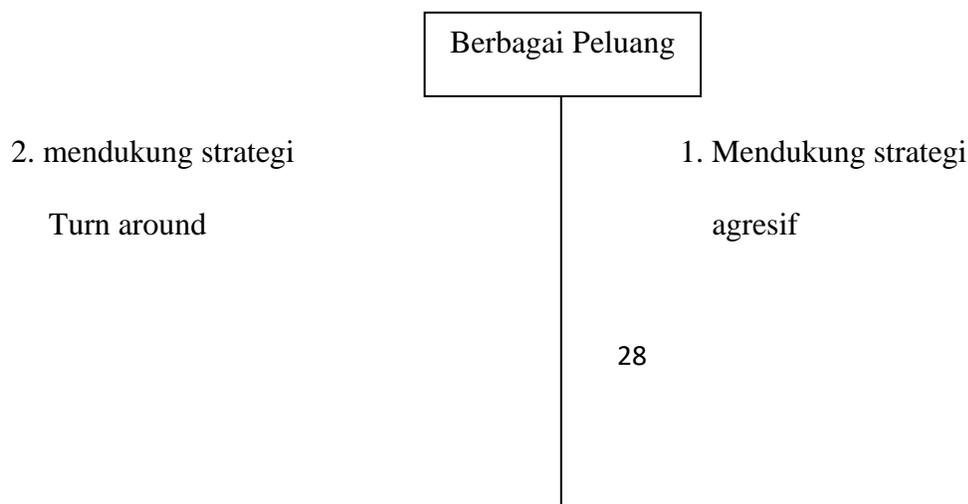
### 3) Peluang (*Opportunity*)

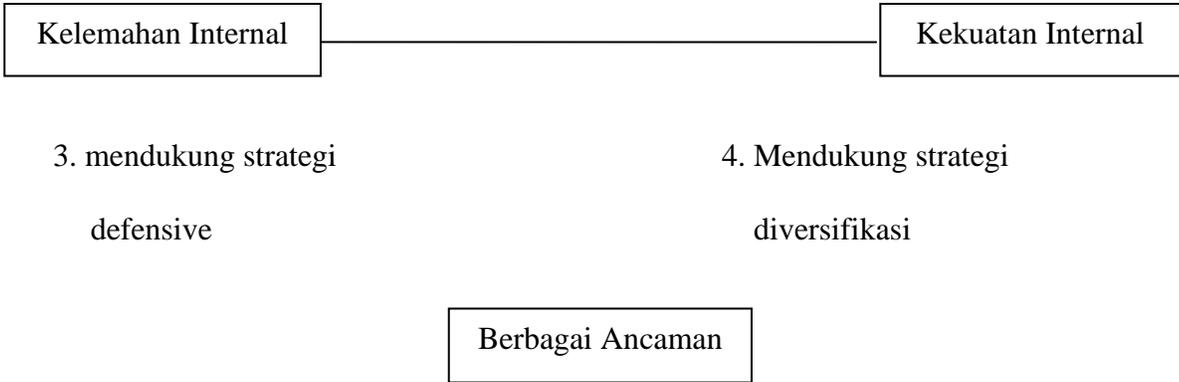
Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang

### 4) Ancaman (*Threats*)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

## Diagram Penentuan Matrix Strategi Operasional





Keterangan :\

Untuk Garis Horizontal : Kekuatan + Kelemahan

Untuk Garis Vertikal : Peluang + Ancaman

**2.2.5 Matriks Swot**

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi (SO, ST, WO, WT).

**Matriks SWOT**

	Strengths (S)	Weakness (W)
--	---------------	--------------

	Faktor kekuatan  Internal	Faktor kelemahan  internal
Opportunities (O)  Faktor peluang  Eksternal	Strategi (SO)  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO)  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)  Faktor ancaman  eksternal	Strategi (ST)  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT)  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2004:31)

Uraian dari matriks SWOT diatas adalah sebagai berikut:

1) Strategi Strengths Opportunities (SO)

Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi Strengths Threats (ST)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi Weakness Opportunities (WO)

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

#### 4) Strategi Weakness Threats (WT)

Strategi yang didasarkan pada kegiatan bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 2.2.6 Formulasi Strategi Fungsional

Strategi pada tingkat fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level bisnis (Tjiptono, 2008: 5). Strategi fungsional khususnya di bidang pemasaran ditunjukkan pada empat komponen pokok yaitu:

#### 1) Strategi produk, terdiri atas

- a. Strategy positioning product, merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam bentuk pelayanan sasaran, sehingga terbentuk ciri/image merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.
- b. Strategi repositioning product, strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan sebelumnya.
- c. Strategi new product, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk imitasi/tiruan dan inovasi produk.
- d. Strategi diversifikasi, yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

2) Strategi harga, terdiri dari:

- a. Penetration pricing, dalam strategi ini usaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh nilai penjualan yang besar dalam waktu relative singkat.
- b. Skimming pricing, strategi ini menetapkan harga tinggi pada satuan produk baru atau inovasi selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.

3) Strategi promosi, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk sehingga calon konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Adapun strategi promosi yaitu:

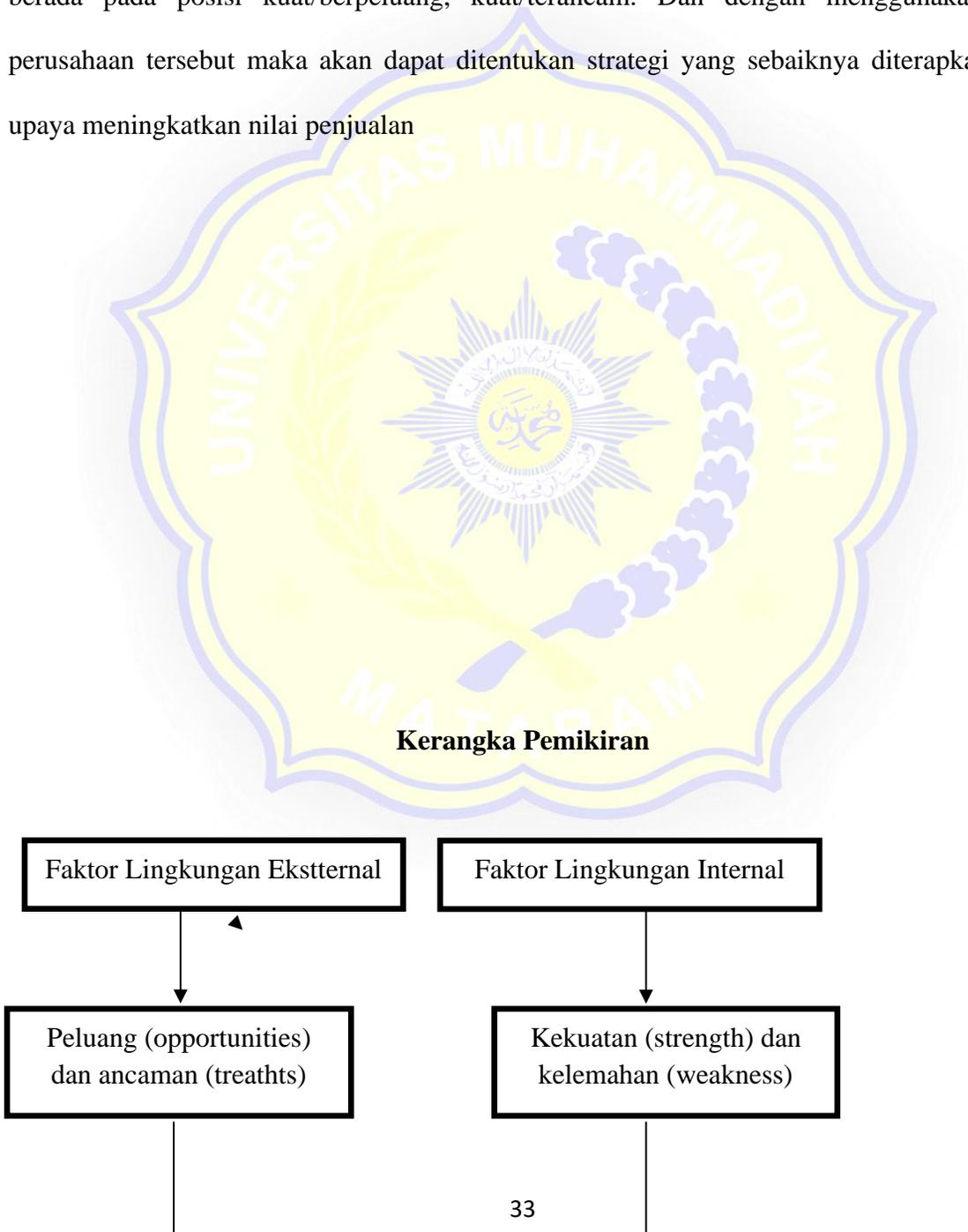
- a. Personal selling, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- b. Mass selling, merupakan pendekatan yang menyediakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu.
- c. Periklanan, merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan usaha dalam mempromosikan produksinya.

4) Strategi distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternative yang dipilih berupa distribusi langsung, atau distribusi tidak langsung. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT dan dari analisis tersebut akan dapat diketahui bagaimana posisi perusahaan, apakah perusahaan tersebut akan dapat diketahui berada pada posisi kuat/berpeluang, kuat/terancam. Dan dengan menggunakan posisi perusahaan tersebut maka akan dapat ditentukan strategi yang sebaiknya diterapkan dalam upaya meningkatkan nilai penjualan



Strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Super Mas dalam upaya meningkatkan penjualan kerupuk kulit



### **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi. dimana tujuannya adalah

memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Super Mas Seganteng Mataram guna menentukan strategi pengembangan produknya.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan kerupuk kulit UD.Super Mas yang beroperasi pada tahun 1974 tepatnya di jalan Chairil Anwar No. 3 Seganteng Kota Mataram. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat secara langsung ( data primer) dari perusahaan itu sendiri yaitu UD.Super Mas.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini variabel penelitiannya yaitu strategi pemasaran.

### **3.4 Definisi operasional variabel**

- 1) Faktor internal
  - a. Kekuatan (strengths) adalah kelebihan yang dimiliki oleh UD.Super Mas yang dapat memperkuat usaha didalam mencapai keunggulan bersaing.
  - b. Kelemahan (weaknesses) adalah kekurangan yang dimiliki oleh UD.Super Mas yang dapat mempengaruhi kondisi dan kinerja usaha didalam menghadapi persaingan.
- 2) Faktor eksternal
  - a. Peluang (opportunities) adalah situasi lingkungan yang diperkirakan berdampak positif atau menguntungkan bagi UD.Super Mas.

- b. Ancaman ( threats) adalah lingkungan usaha baik internal maupun eksternal yang tidak menguntungkan dan mempengaruhi kondisi UD.Super Mas.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada kerupuk kulit UD. Super Mas

### 3.5 Jenis Dan Sumber Data

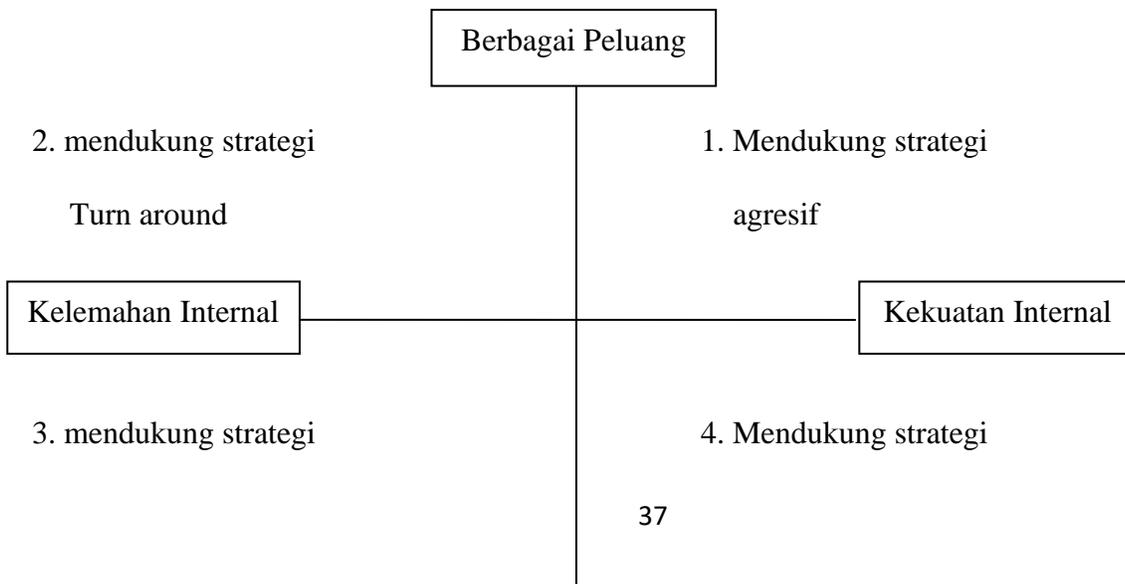
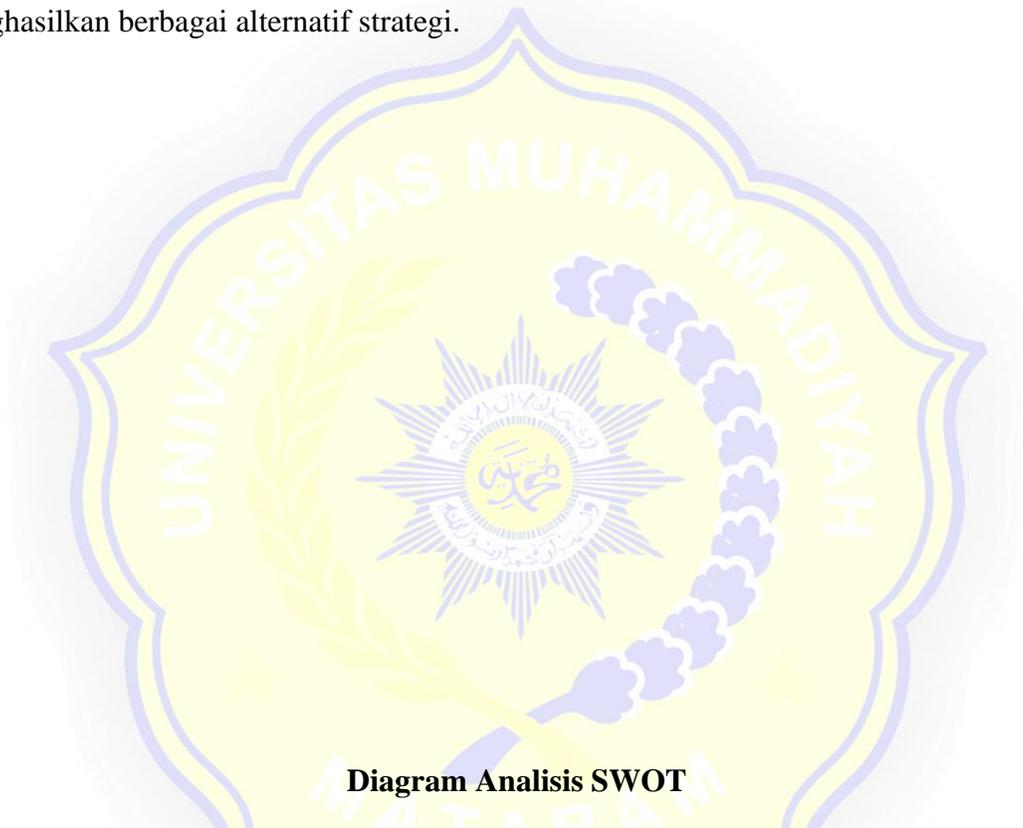
Menurut Ibnu Subianto (2000), data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel ( atau populasi ). Semua data, yang pada gilirannya merupakan variabel yang kita ukur, dapat di klasifikasikan menjadi dua jenis yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala nomerik, sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat di ukur dalam skala nomerik. Selain itu, data juga dibagi menurut sumbernya yaitu data internal dan data eksternal serta data primer dan data sekunder (hanke dan reitsch, 1998 dalam ibnu, 2000).

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui manger marketing UD. Super Mas seperti data mengenai strategi peningkatan penjualan kerupuk kulit.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan literature yang berhubungan dengan judul penelitian

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kelemahan dan kekuatan utama tersebut dibandingkan dengan peluang dan ancaman ekstern sebagai landasan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi.



defensive

diversifikasi

Berbagai Ancaman

Keterangan :

Untuk Garis Horizontal : Kekuatan + Kelemahan

Untuk Garis Vertikal : Peluang + Ancaman

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan teknik dokumentasi.

- 1) Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan sumber informasi. Penelitian fokus pada penerapan strategi pemasaran terhadap kerupuk kulit.
- 2) Teknik dokumentasi merupakan teknik pengmplan data dengan cara melakukan pencarian terhadap dokumen yang dimiliki oleh obyek penelitian.