



USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP

DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN

METODE SWOT

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis

Program Sarjana Ekonomi

Oleh

Novitasari

NPM: 18510042

Dosen Pembimbing

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,M. BA

NIDN: 0617028803

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M. Si

NIDN: 0614086601

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE

SUDIRMAN GUPPI (UNDARIS)

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

**USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP
DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT**

Oleh:

Novitasari

NPM: 18510042

Bahwa skripsi ini layak diujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE. M. BA

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE. M. Si

NIDN: 061702880

NIDN: 0609066401

Mengetahui Dekan

Fakultas ekonomi Dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE. M. Si

NIDN: 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI
DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT**

Oleh:

Novitasari

NPM: 18510042

Skripsi ini telah diajukan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal :
20 APRIL 2022

Tim Penguji Ketua



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN: 0603037301

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., M. BA

NIDN: 061702880



Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M. Si

NIDN: 060906640

ABSTRAK

Grosir Beras RAP merupakan bisnis usaha beras yang bergerak dibidang pangan. Masalah yang tengah dihadapi oleh Grosir Beras RAP adalah mengalami penurunan volume penjualan sebesar 40 ton per bulan, hal tersebut dikarenakan dampak dari pandemic-19 dan juga persaingan bisnis. Untuk itu pada Grosir Beras RAP perlu dilakukan penelitian mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternalnya agar dapat ditemukan strategi sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal yang ada dan sedang terjadi serta menyusun dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug dalam menghadapi persaingan pasar untuk merebutkan pelanggan serta menetapkan strategi bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan Grosir Beras RAP ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument. Teknik pengumpulan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampling pada penelitian ini sebanyak 15 orang. Analisis data yang digunakan dalam memenangkan persaingan usaha mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P selanjutnya digunakan pendekatan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa melalui analisa SWOT menunjukkan **kekuatan:** produk yang dihasilkan merupakan bahan pangan pokok yang memiliki kualitas dan mutu yang baik dan konsisten. **Kelemahan:** perusahaan mengalami kekuarangan tenaga pemasaran dan usaha pemasaran. **Peluang:** perusahaan memiliki peluang yang besar menjadi *supplier* bansos dan mengembangkan usahanya melalui dunia internet. **Ancaman:** *reseller* yang tidak bertanggung jawab dalam pembayaran kredit. Melalui analisis SWOT, dimana nilai IFE dan EFE menunjukkan posisi Grosir Beras RAP terletak pada titik (1,85 : 1,27), berdasarkan *Matriks Grand Strategy* menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I. Strategi yang dominan diterapkan di Grosir Beras RAP adalah SO atau *Strenght Opportunities* yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan pada kuadaran ini strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi vertical.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 4P, Analisis SWOT

ABSTRACT

RAP Rice Wholesaler is a rice business engaged in food. The problem faced by RAP Rice Wholesalers is experiencing a decrease in sales volume by 40 tons per month, this is due to the impact of the pandemic-19 and also business competition. For this reason, RAP Rice Wholesalers need to do research on internal and external environmental conditions so that strategies can be found so that they can solve the problems that are currently happening. This study aims to determine the existing and ongoing internal and external environmental conditions as well as to develop and analyze the marketing strategy applied at the RAP Rice Wholesaler in Gebug Hamlet in the face of market competition to win customers and establish a business strategy that has a competitive advantage in increasing wholesale rice sales. RAP in the midst of increasingly fierce market competition.

This type of research is a qualitative research based on the philosophy of postpositivism, used to examine natural objects, where the researcher is the instrument. The sample collection technique was done by purposive sampling technique, with the number of sampling in this study as many as 15 people. Analysis of the data used in winning the business competition refers to the concept of the 4P marketing mix, then a SWOT analysis approach is used, namely by observing the strengths, weaknesses, opportunities and threats.

The results of the research carried out show that through a SWOT analysis it shows strength: the resulting product is a staple food ingredient that has good and consistent quality and quality. Weaknesses: the company is experiencing a shortage of marketing personnel and marketing efforts. Opportunity: the company has a great opportunity to become a social assistance supplier and expand its business through the internet. Threats: resellers who are not responsible for credit payments. Through a SWOT analysis, where the IFE and EFE values indicate the position of RAP Rice Wholesalers is located at the point (1.85: 1.27), based on the Grand Strategy Matrix shows that the company's position is in quadrant I. The dominant strategy applied in RAP Rice Wholesale is SO or Strength Opportunities, namely a combination of strategies by using strengths to take advantage of existing opportunities and in this quadrant the appropriate strategy for the company is a cooperative strategy through a vertical integration strategy.

Keywords: *Marketing Mix 4P, SWOT Analysis*

MOTTO

LAA BA'SA

Bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku,

Dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu

(Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ibu dan Bapak saya, Ibu Parinah dan Bapak Suryanto yang selalu dengan tulus menyayangi meridhoi dan mendoakan saya, saudara saya Jumarsih dan Ahmad Syariefudin beserta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan dukungan penuh, Andika Haryono serta guru-guru saya yang telah memberi ilmu

KATA PENGANTAR

Dengan segala ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, syafaat, ridho atas ilmu dan pengetahuan serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: **“Usaha Dan Strategi Pemasaran Grosir Beras Rap Di Dusun Gebug Dengan Menggunakan Metode Swot”**

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNdaris. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Ucapakan penulis terimakasih tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, SH,M.Hum. Selaku Rektor Undaris yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di UNDARIS
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS
3. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., M. BA Selaku dosen pembimbing pertama yang dengan sabar membimbing dan menyumbangkan ilmu, saran dan pemikiran yang sangat bergua dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis sampaikan banyak terimakasih.

4. Ibu Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE., M. Si Selaku pembimbing kedua yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, memberikan ilmu, kritik dan saran yang sangat berharga dan berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis sampaikan banyak terimakasih
5. Grosir Beras RAP yang telah berkenan menjadi objek penelitian skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program study manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran 13 April 2022


(Novitasari)

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKIRPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	19
E. Definisi Operasional.....	20
F. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
A. Kajian Pustaka.....	23
1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	23
a. Definisi pemasaran.....	23
b. Fungsi pemasaran.....	24
c. Tujuan pemasaran	28
2. Strategi Pemasaran	29
a. Konsep Strategi Pemasaran.....	29
b. Faktor Lingkungan Strategi Pemasaran	31
c. Manfaat Strategi Pemasaran.....	32
3. Bauran Pemasaran	33
4. Volume Penjualan	35
5. Analisis SWOT.....	35
a. Konsep Analisis SWOT	35
b. Indikator Analisis SWOT.....	36
c. Penyusunan Analisis SWOT	37
d. Matriks Strategi Besar (Matrix Grand Strategy)	38

e. Keuntungan analisis SWOT	43
6. Kerangka Berpikir	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Variable Penelitian	47
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	48
E. Jenis dan Sumber Data	50
F. Metode Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran umum Objek Penelitian	65
1. Sejarah Singkat Grosir Beras RAP	65
2. Visi dan Misi	65
3. Struktur Organisasi.....	66
B. Hasil Penelitian	67
1. Analisis Internal Perusahaan	67
2. Analisis Eksternal Perusahaan.....	74
3. Matriks SWOT	82
a. Matrix Evaluasi Faktor Internal (EFI).....	82
b. Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	84
c. Matriks Grand Strategy	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Grosir Beras RAP	5
Tabel 2.1 Analisis SWOT	39
Tabel 2.2 Matriks SWOT	40
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Tabel Responden.....	50
Tabel 4.1 Tabel Analisis SWOT Internal Grosir Beras RAP	68
Tabel 4.2 Tabel Analisis SWOT Eksternal Grosir Beras RAP	75
Tabel 4.3 Hasil Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI).....	83
Tabel 4.4 Hasil Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	84
Tabel 4.5 Analisis SWOT	85
Tabel 4.6 Matriks SWOT	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks Grand Strategi.....	41
Gambar 4.1 Diagram Cartesius analisis SWOT.....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan yang vital bagi manusia. Bahan pangan adalah salah satu kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Sebagai kebutuhan dasar dan hak asasi manusia, pangan mempunyai arti dan peran penting bagi kehidupan suatu bangsa. Salah satu jenis komoditas pangan yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia adalah beras, ini terjadi karena beras dianggap merupakan sumber kalori dan protein yang utama. Selain itu, beras dianggap memiliki citra pangan yang lebih baik secara sosial. Ketersediaan pangan yang kecil di bandingkan kebutuhan dapat menciptakan ketidak stabilan ekonomi. Pangan identik dengan beras karena jenis pangan ini merupakan makanan pokok utama bagi masyarakat Indonesia. Menurut Nasir (2012), Kondisi tersebut menyebabkan beras mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kestabilan perekonomian nasional. Beras juga mempunyai peranan yang strategis dalam ketahanan pangan, ketahanan ekonomi, dan stabilitas politik nasional. Menurut Harianto (2000) masalah ketahanan pangan di Indonesia tidak terlepas dari masalah beras, karena beras dikonsumsi oleh lebih dari 90% penduduk Indonesia. Mengonsumsi nasi dari beras putih merupakan ketergantungan dan kebiasaan sehari-hari rakyat Indonesia bahkan merupakan suatu budaya rakyat Indonesia. Ketersediaan

pangan yang kecil di bandingkan kebutuhan dapat menciptakan ketidak stabilan ekonomi. Oleh sebab itu maka kebutuhan beras harus selalu dipenuhi, dihargai, dan dilindungi ketersediaannya, mutunya, dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Tingginya angka konsumsi beras nasional memberikan pengaruh cukup besar terhadap jumlah permintaan beras. Tingginya permintaan terhadap beras, maka terbentuklah potensi peluang ekonomi pada usaha perdagangan beras yang sangat tinggi, sehingga banyak para pelaku usaha perdagangan beras yang menawarkan produknya dengan berbagai kualitas dan berbagai harga. Hal tersebut akan diikuti pula dengan persaingan usaha yang semakin kompetitif, baik sesama pelaku usaha perdagangan beras dari Dusun Gebug maupun berasal dari luar Dusun Gebug.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan- perusahaan dengan produk yang sejenis, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Hal ini yang menjadikan perusahaan harus mengetahui pasar, bagaimana dan dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Tujuannya adalah untuk mencapai dan meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan mempertahankan pelanggan, serta usaha dalam menguasai pangsa pasar. Hal tersebut tidak terlepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan

atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variable-variabel tersebut adalah produk, harga, distribusi, promosi. Dalam persaingan yang kompetitif, bauran pemasaran atau strategi pemasaran harus diterapkan perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang diperoleh secara maksimal.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam sebuah persaingan, hal tersebut dapat bermanfaat untuk menangkap setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman, manfaat lainnya yaitu dapat digunakan sebagai perumusan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya yang digunakan dalam mensiasati persaingan usaha yang bergerak secara dinamis. Sehingga perusahaan dapat selalu beradaptasi terhadap perkembangan zaman, kemajuan teknologi, memperhatikan perilaku konsumen dan lain sebagainya guna tetap bertahan hidup dan mengembangkan usahanya.

Salah satu pelaku usaha pedagang beras di kota Ungaran adalah Grosir Beras RAP Dusun Gebug yang terletak di jalan marmer Dusun Gebug RT 07 RW 09 Dusun Gebug Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang sebagaimana objek dari penelitian ini. Grosir Beras RAP merupakan usaha yang di didirikan oleh Ibu Poniah dan Bapak Slamet, usaha ini berdiri pada tahun 2015. Penjualan beras ini berawal dari berjualan keliling menggunakan sepeda motor dan sekaligus melakukan *promosi secara door to door* di toko toko sembako daerah Ungaran. Nama dari Grosir Beras RAP itu sendiri di ambil dari nama anak ketiga dari Ibu Poniah dan Bapak Slamet yaitu Rafi Abit Pranaja, nama tersebut terinspirasi dari seorang pengusaha ternak ayam petelur ulung di Dusun Gebug. Ibu Poniah memberikan nama tersebut dengan harapan Rafi (RAP) menjadi anak yang sukses serta usaha yang dijalankan dapat selalu bertahan dan berkembang menghasilkan laba. Beberapa saat seiring berjalannya waktu usaha yang dilakukan ini dapat bertahan dan mengalami peningkatan dalam volume penjualan serta pelanggan toko yang diperoleh juga meningkat. Tetapi Grosir Beras RAP ini menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan sejenis dan ditambah lagi pada saat terjadinya pandemic 2019, beras RAP terkena dampak dan mengalami kesulitan dalam penjualan hingga mengalami penurunan volume penjualan. Dengan permasalahan tersebut maka Grosir Beras RAP harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur

pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.1

Volume penjualan beras Grosir Beras RAP Tahun 2017-2021

No	Tahun	Volume/Tahun	Volume / Bulan
1	2017	600.000 ton	50 ton
2	2018	840.000 ton	70 ton
3	2019	480.000 ton	40 ton
4	2020	480.000 ton	40 ton
5	2021	480.000 ton	40 ton

Sumber: Di olah Peneliti(2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas volume penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2018 mencapai 70 ton per bulan. Pada tahun 2019 volume penjualan mengalami penurunan hingga mencapai angka 40 ton per bulan, berarti volume permintaan turun sebanyak 30 ton per bulannya mulai dari tahun 2018 hingga 2021. Salah satu penyebabnya adalah dampak dari pandemic covid-19 yang mana berkaitan dengan adanya program dari pemerintah yaitu pengadaan bansos berupa sembako. Penurunan volume penjualan ini tentu sangat berdampak bagi Grosir Beras RAP. Untuk menghadapi hal tersebut, maka Ibu Poniah selaku pemilik toko dituntut untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut sehingga grosir beras yang dimiliki Ibu Poniah dapat meningkatkan volume penjualan dan berkembang.

Menurut Bashu Swastha (2016) volume penjualan merupakan suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan ganti rugi laba perusahaan

(laporan operasional). Sedangkan, Volume penjualan disini apabila jumlah produk terjual semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan mempunyai arti penting bagi perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus melakukan usaha-usaha secara efektif agar dapat mendorong minat beli konsumen. Tujuan dari volume penjualan yaitu memperkirakan seberapa besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang telah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan pada Grosir Beras RAP dipengaruhi oleh strategi pemasarannya. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (2008) dalam Putra (2017) adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi. Maka berdasarkan indikator tersebut strategi bauran pemasaran dengan empat variable tersebut diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu indikator tersebut adalah promosi, dimana promosi tersebut mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Putra (2013), volume penjualan juga di pengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu (1) faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya; (2) faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah stau kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam

upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sehingga, berdasarkan indikator tersebut strategi bauran pemasaran dengan empat variable tersebut diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017) strategi pemasaran adalah suatu rencana, yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan serta analisis ancaman dan peluang. Perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangan situasi dan kondisi pasar, menilai pasar produknya dan status perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting terhadap grosir beras RAP yang beroperasi pada pasar yang begitu kompetitif terhadap pesaingnya, strategi pemasaran ini yang akan menjadikan momentum dan menentukan sukses tidaknya usaha produk beras dari grosir beras RAP. Hal inilah yang dapat menciptakan tujuan dan sasaran pemasaran mana yang harus dicapai, dan bagaimana melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Selanjutnya mengenai bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yang memiliki 4 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place distribution*), promosi (*promotion*). Keempat konsep strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan untuk menentukan strategi. Sedangkan bauran pemasaran (*Marketing*

mix) ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan dalam bidang pemasaran. Kaitannya dengan volume penjualan yang mengalami penurunan pasti saling memiliki keterkaitan kelemahan dalam faktor internal maupun eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada sasaran bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Dalam hal ini menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi unsur pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dan peningkatan volume penjualan. Dalam Grosir Beras RAP produk beras memiliki kualitas yang bagus, halal serta proses produksi juga dilakukan sesuai dengan SOP. Grosir Beras RAP melakukan produksi dengan langkah awal karyawan harus membersihkan tempat produksi sebelum dan sesudah proses produksi, mencuci tangan menggunakan sabun, memakai masker, produksi produk sesuai dengan komposisi yang telah ditetapkan oleh pemilik, waktu dalam produksi mulai jam 08.00 hingga 16.00. SOP dilakukan dengan tujuan agar dapat menjaga kebersihan serta produk yang dihasilkan memiliki mutu serta kualitas sesuai keefektifan perusahaan dan efisiensi perusahaan. Strategi yang digunakan grosir beras RAP dalam hal ini adalah menetapkan cara dan

penyediaan produk yang tepat serta konsisten bagi pasar yang dituju, pemenuhan permintaan produk dan pemberian retur produk secara penuh terhadap *reseller* toko apabila produk tidak terjual habis dan mengalami kerusakan. Pemberian retur tersebut tentunya merupakan hal yang menguntungkan bagi *reseller* toko karena tidak akan mengalami kerugian apabila beras tidak terjual habis atau mengalami kerusakan.

Permasalahan lain yang tengah dihadapi adalah dimana banyaknya pesaing dimana pesaing tersebut memiliki kemasan yang hampir sama dengan Grosir Beras RAP dan sulit dibedakan dan grosir beras RAP pun belum melakukan inovasi pada kemasannya. Hal tersebut menjadi sebuah kelemahan karena kemasan juga akan mudah ditiru dan juga sekilas hampir sama, disini yang menjadi pembeda adalah cap stempel dari masing masing perusahaan. Salah satu pesaing potensial adalah beras merek Rajawali. Yang membedakan satu produk dari produk yang lainnya adalah cap pada kemasan beras tersebut, hal ini tentunya akan menyulitkan karena tidak menonjol dan tidak diketahui banyak konsumen. Menurut Imam (2019) dalam jurnal Strategi Pengembangan Usaha Beras Sukoreno Makmur Di Kalisat Kabupaten Jember menggunakan alternatif strategi yang paling diprioritaskan oleh perusahaan adalah mempertahankan penerapan SOP dalam rangka mempertahankan konsistensi proses produksi. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya mempertahankan dan meningkatkan sarana-sarana dalam produksi.

Selain menjaga kualitas produk grosir beras RAP harus melakukan suatu upaya agar dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan serta memikat hati pelanggan baru. Beberapa upaya yang dilakukan adalah menjaga produk tetap berkualitas dan konsisten. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian, melakukan berbagai inovasi dalam bahan dan kemasan menurut Effendy (2019) dalam jurnal Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Hal tersebut dikarenakan pada Azka Toys memperhatikan dan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variable ini mempunyai saran-saran yaitu: harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran. Menurut Syaleh (2017) Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk. Menurut Putra dan Agustin (2017) semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut.

Grosir beras RAP disini telah melakukan upaya strategi pada harga, salah satunya adalah menyediakan harga grosir bagi para *reseller* yang bertujuan agar semakin banyak permintaan yang diterima. Grosir beras RAP

memberikan harga grosir dengan minimal pembelian 10pcs/5kg dengan harga Rp 55.000. Menurut wawancara yang dilakukan kepada pemilik grosir beras RAP biasanya *reseller* akan menjual dengan harga Rp 57.000. Dalam satu toko tentunya terdapat banyak sekali produk beras yang serupa namun dengan harga dan kualitas yang berbeda, banyaknya produk pesaing juga merupakan suatu ancaman bagi grosir beras RAP. Pasalnya terdapat persaingan harga yang sangat kompetitif terhadap produk beras RAP, harga produk beras pesaing lebih murah dibandingkan dengan harga produk RAP, harga produk pesaing yaitu Rp 56.000 berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pemilik grosir beras RAP Ibu Poniah. Meskipun sudah melakukan upaya dengan menyediakan harga grosir namun masih saja belum bisa memenangkan persaingan harga. Tidak hanya menyediakan harga grosir, grosir beras RAP juga menyediakan *payment period* atau jangka waktu pembayaran yaitu cicilan kredit sesuai dengan kesepakatan antar penjual dan pembeli, bahkan berdasarkan dari hasil wawancara dari pemilik yaitu Ibu Poniah, terkadang Ibu Poniah juga memberikan modal awal kepada *reseller* dengan tujuan agar penjualan tetap berjalan.

Dalam grosir beras RAP persaingan harga yang selalu dihadapi cukup mempengaruhi volume penjualan, pasalnya saat ini konsumen sangat sensitive terhadap harga produk, hal ini kemungkinan diakibatkan oleh keadaan perekonomian yang menurun akibat dari dampak pandemic ini. Tentunya Grosir Beras RAP juga sudah melakukan berbagai cara mulai dari membuka

harga grosir, menerima pengembalian apabila produk rusak atau sudah tidak layak jual seperti berkutu, berbubuk dan lain-lain secara penuh hal ini merupakan upaya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan bagi grosir beras RAP. Harga merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, oleh karena itu penetapan harga juga harus dilakukan dengan benar dan bijak sebagai dasar strategi yang akan digunakan untuk produksi dan dijadikan momentum menarik pelanggan agar dapat meningkatkan volume penjualan, dalam Yudhistira (2017) Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV. AN-NAHLAH Jember yang menggunakan harga sebagai strategi yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Distribusi / tempat (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Grosir beras RAP yang berlokasi didalam pedesaan membuat lebih sulit untuk ditemukan, lokasi yang kurang strategis ini membuat kurangnya daya beli baik itu konsumen sekitar ataupun konsumen dari luar sehingga menjadikan penjualan kurang maksimal. Grosir beras RAP saat ini selalu menerapkan pelayanan yang baik dan tepat waktu sehingga tidak mengecewakan pelanggan, grosir beras RAP selalu memenuhi kebutuhan distribusi produk, meskipun terkadang terkendala oleh biaya ongkos kirim

apabila pembelian sedikit dan hanya mengantar pada satu toko saja. Pelayanan dari distributor grosir beras RAP mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik distributor melakukan penyaluran produk hingga tangan konsumen, semakin besar pula minat konsumen melakukan pembelian pada grosir beras RAP. Menurut Effendy (2019) dalam jurnal Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan, melakukan strategi dengan membuka stand, dan juga memperluas jaringan pemasaran, baik pemasaran dari segi membuka banyak cabang ataupun pemasaran dari segi online yang saat ini lebih dapat mendatangkan laba yang maksimal dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkadang didalamnya adalah pengiklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas. Menurut Devy dan Sinulingga (2018) dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah

satu cara yang perlu digunakan untuk mengubah permasalahan untuk menemukan jalan keluar adalah dengan merancang dan menerapkan strategi.

Strategi digunakan untuk menemukan jalan keluar dari berbagai masalah menjadi sebuah solusi yang dapat diterapkan. Promosi merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjalankan usaha pada grosir beras RAP untuk menghadapi sebuah persaingan, disini grosir beras RAP perlu melakukan berbagai macam cara yang boleh dikatakan dengan mengikuti *trend* sesuai dengan gaya hidup saat ini akan tetapi grosir beras RAP belum melakukan upaya upaya tersebut. Contohnya dalam melakukan penjualan grosir beras RAP tidak melakukan kegiatan promosi dengan baik dan benar, dalam wawancara yang dilakukan pada pemilik grosir beras RAP, ternyata dalam strategi pemasarannya belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi secara *online* melalui *marketplace*. Menurut Yudhistira (2017) dalam jurnal Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte Cv An-Nahlah dipilih strategi pemasaran yaitu meningkatkan intensitas aktivitas promosi, mengoptimalkan media sosial dalam melakukan aktivitas promosi. Dalam penelitian Yudhistira (2017) permasalahan yang di hadapi khususnya strategi pemasaran adalah salah satu kelemahan manajemen dalam melakukan pemasaran adalah dikarenakan tidak menggunakan perencanaan yang baik dan tidak melakukan kajian terhadap strategi pemasaran apa yang akan diimplementasikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Beras Herbal Forte. Permasalahan tersebut hampir sama dengan yang di hadapi oleh

Grosir Beras RAP. Dengan adanya penelitian terdahulu diharapkan dapat memperkuat penelitian peneliti di tempat baru yaitu Grosir Beras RAP.

Grosir Beras RAP Dusun Gebug telah melakukan berbagai macam strategi berulang kali dan belum memberikan dampak yang signifikan mulai dari mengikuti acara-acara seperti bazar, pasar murah, berusaha menjadi distributor untuk bansos dari pemerintah hingga promosi *door to door* yang dijalankan untuk mendorong penjualan. Disisi lain grosir beras RAP melakukan beberapa upaya untuk mempertahankan pelanggan yang setia dengan cara pemenuhan suplay barang, pesanan sesuai dengan keinginan (permintaan ukuran) dan juga dapat melakukan pembayaran dengan mudah yaitu melalui transaksi via transfer ataupun tunai berapapun jumlahnya. Strategi sudah dilakukan namun pada volume penjualan tersebut bisa dikatakan tidak stabil dan mengalami penurunan yang cukup drastis, hal tersebut dapat dikatakan mengancam usaha grosir beras RAP yang berakibat pada laju perkembangan perusahaan. Penurunan volume penjualan ini mempengaruhi seluruh internal perusahaan grosir beras. Dengan demikian strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh grosir beras RAP agar dapat bersaing dengan perusahaan beras yang ada di kota Ungaran dan berpeluang untuk dapat memasarkan secara maksimal dengan strategi pemasaran yang tepat, akan tetapi hal ini juga dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan karena banyak sekali produk beras yang mulai bermunculan dan cepat menguasai pasaran. Untuk itu peneliti sangat tertarik melakukan *research* strategi bisnis yang tepat secara menyeluruh

baik di internal perusahaan maupun di eksternal untuk menjadikan Grosir Beras RAP menjadi *market leader* di Kota Ungaran.

Meskipun masih banyak kekurangan dalam hal strategi akan tetapi juga dapat dilihat bahwa volume penjualan pada tahun 2017-2018 cenderung meningkat. Dapat disimpulkan bahwa Grosir Beras RAP sangat diterima oleh konsumen Indonesia khususnya di kota Ungaran. Selain kualitas yang baik, peningkatan penjualan ini tentunya disertai dengan strategi bisnis yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen dengan citra perusahaan yang baik maka akan terbentuk kepercayaan terhadap produk sehingga menciptakan konsumen yang loyal dan akan melakukan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk sejenis.

Faktor internal merupakan lingkungan yang berasal dari dalam suatu organisasi dan dapat dikendalikan oleh organisasi tersebut. Faktor internal dalam pemasaran grosir beras RAP yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Faktor internal kekuatan yaitu produk merupakan bahan pangan pokok, produksi beras sesuai dengan SOP yaitu melakukan produksi dengan langkah awal karyawan harus membersihkan tempat produksi sebelum dan sesudah proses produksi, mencuci tangan menggunakan sabun, memakai masker, produksi produk sesuai dengan komposisi yang telah ditetapkan oleh pemilik, waktu dalam produksi mulai jam 08.00 hingga 16.00. Selanjutnya faktor internal lainnya adalah produk RAP yang berkualitas dan konsisten, stok barang selalu mencukupi permintaan, adanya pelanggan yang setia, fasilitas jaminan

retur sepenuhnya untuk produk yang rusak, tersedia harga grosir. Faktor yang menjadi kelemahan yaitu grosir beras RAP tidak melakukan promosi secara maksimal, kurangnya tenaga pemasaran dan usaha pemasaran, lokasi yang kurang strategis, peralatan manual, tidak melakukan inovasi terhadap kemasan.

Faktor eksternal pemasaran grosir beras RAP diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, serta membantu dalam pengelompokan faktor-faktor tersebut. Faktor eksternal peluang pemasaran berusaha menjadi supplier bansos pemerintah, meliputi kepercayaan konsumen terhadap produk, pengembangan usaha melalui internet. Faktor strategis yang menjadi ancaman meliputi kekuatan persaingan harga yang sangat kompetitif, konsumen semakin sensitif terhadap harga, keterlambatan pembayaran oleh *reseller*, banyaknya produk sejenis, ancaman yang muncul adalah harga kebutuhan pokok yang fluktuatif.

Perusahaan haruslah mengetahui karakteristik pangsa pasar serta struktur pasar yang dihadapi. Hal ini dapat dicapai dengan pengembangan dan mencari ide serta gagasan terbaik dalam mengelola strategi bauran pemasaran, yang pada umumnya dijadikan keunggulan bersaing dalam menghadirkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, yang merupakan dari bagiannya yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Indikator dari keempat elemen tersebut yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam merumuskan dan menentukan strategi khususnya strategi pemasaran, organisasi maupun perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT. Menurut Kurniati (2019) Analisis SWOT (*strengths, opportunities, weaknesses, treats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti dan kondisi yang ada di lapangan serta penelitian terdahulu maka peneliti tertarik mengambil penelitian dikarenakan untuk meningkatkan nilai perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, hal ini terjadi di tempat Grosir Beras RAP Dusun Gebug tempat rencana penulis membuat penelitian. Bagi perusahaan hal ini mudah akan mempermudah penentuan kebijakan pemasaran yang tepat. Penulis akan membahas tentang: **“Usaha Dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug Dengan Menggunakan Metode SWOT”**

b. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka ditemukan pokok permasalahan yaitu “Usaha Dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug Dengan Menggunakan Metode SWOT”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dirumuskan sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki oleh grosir beras RAP di Dusun Gebug?
2. Bagaimana penempatan posisi grosir beras RAP pada Analisis SWOT?
3. Formulasi strategi pemasaran apa yang dibutuhkan untuk menciptakan formulasi strategi yang dibutuhkan oleh grosir beras RAP sehingga dapat meningkatkan volume penjualan?

c. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki oleh Grosir Beras RAP di Dusun Gebug dengan harapan agar dapat menghasilkan sebuah strategi.
2. Untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan Analisis SWOT Grosir Beras RAP di Dusun Gebug.
3. Untuk mengetahui strategi yang tepat pada Grosir Beras RAP di Dusun Gebug.

d. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat dalam pendalaman pemikiran dan memperkaya wawasan bagi peneliti, pembaca, juga sebagai bahan refleksi bagi kalangan mahasiswa tentang strategi pemasaran produk beras Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan momentum baru berupa solusi pemasaran dan strategi meningkatkan volume penjualan bagi Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug sehingga dapat terus menjalankan serta mengembangkan usahanya.

3. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru bagi almamater dalam penambahan pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan atau rujukan penelitian-penelitian yang memiliki dimensi yang serupa dengan penelitian ini.

e. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran menurut Tjiptono dan Gregorius (2017) adalah suatu rencana, yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

2. Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variable-variabel tersebut adalah produk, harga, distribusi, promosi.
3. Volume Penjualan menurut Swastha (2016) merupakan suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan ganti rugi laba perusahaan (laporan operasional). Sedangkan, Volume penjualan disini apabila jumlah produk terjual semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan mempunyai arti penting dalam kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen mau membeli.
4. Analisis SWOT menurut Kurniati (2019) (*strengths, opportunities, weaknesses, treats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan

kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil

f. Sistematikan Penulisan

Sistematika disusun agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis, berikut sistematika penulisan dalam penulisan ini:

BAB I : Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, Membahas tentang landasan teori dan konsep, tinjauan empiric, kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian, Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian berisi tentang lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan
Bab ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut Mana (2016) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut Sedjati (2018) pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan

kebutuhan manusia baik individu maupun kelompok baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan sesuatu yang memiliki nilai penting bagi kehidupan. Agar dapat memasarkan produk atau jasa dengan memperoleh suatu yang di harapkan, produsen harus mengenal tentang komponen utama pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat bagi perusahaan.

b. Fungsi Pemasaran

Untuk mempermudah cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran. Berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Fungsi pemasaran menurut Manap (2016), dibagi atas sepuluh macam yaitu:

1) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat. Maksud dari merchandising adalah agar

dengan perencanaan tepat dapat diperoleh peluang lebih baik, sehingga *dapat* menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam konsumen.

2) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar lainnya. *Buying* berarti membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sumber pendapatan yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dalam perusahaan.

4) Standarisasi (*Standardization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti kualitas, ukuran ,

jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan grading adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu (*grade*) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan di mana saja serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan dan conoth barang.

5) Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran storage dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu barang-barang yang disimpan.

6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)

Transpotasi yaitu suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tempat satu ke tempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*). Dengan demikian fungsi pengangkutan

jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi Pembelian (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi financing ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi financing ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8) Fungsi Kemasan (*Packing Function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan seluruh desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9) Fungsi Komunikasi (*Communication Fuction*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar dan publikasi.

10) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Astuti (2014) tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan. Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail pproduk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

- 3) Mengenali dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2. Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017) strategi pemasaran adalah suatu rencana, yang menggambarkan ekspektasi perusahaan

terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

Menurut Assasuri (2017) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Menurut Assasuri (2015) strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated marketing*)

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

- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
(*Differentiated marketing*)

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk Yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

b. Faktor Lingkungan Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2013) dalam Li & Ethnocentrism (2016) faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah:

- 1) Keadaan pasar atau pesaing

- 2) Perkembangan teknologi keadaan ekonomi peraturan dan kebijakan pemerintah
- 3) Keadaan sosial budaya
- 4) Keadaan politik

Masing-masing faktor ini menimbulkan adanya kesempatan maupun ancaman atau hambatan bagi pemasaran suatu produk di perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan organisasi serta sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan eksternal seperti yang telah diuraikan diatas adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal di bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi dan promosi.

c. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Li dan Ethnocentrism (2016) strategi pasar ini akan dapat diterapkan segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan. Ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:

- 1) Perusahaan dapat membandingkan kemampuan perusahaan serta segmen pasar sudah jenuh dan potensi saingan
- 2) Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
- 3) Perusahaan dapat memperoleh masukan yang digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang memiliki 4 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place distribution*), promosi (*promotion*). Keempat konsep strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan untuk menentukan strategi. Sedangkan bauran pemasaran (*Marketing mix*) ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan dalam bidang pemasaran. Kaitannya dengan volume penjualan yang mengalami penurunan pasti saling memiliki keterkaitan

kelemahan dalam faktor internal maupun eksternal. Keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada sasaran bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2) Harga (*price*)

Menurut Kotler & Keller (2016) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variable ini mempunyai saran-saran yaitu: harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran. Sedangkan menurut Assuari (2015) “Harga merupakan unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja”.

3) Distribusi/tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Distribusi / tempat (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkadang didalamnya adalah pengiklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas

4. Volume Penjualan

Menurut Swastha (2016) volume penjualan merupakan suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan ganti rugi laba perusahaan (laporan operasional). Sedangkan, Volume penjualan disini apabila jumlah produk terjual semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan mempunyai arti penting dalam kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen mau membeli.

5. Analisis SWOT

a. Konsep Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan

ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akroni SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kurniati (2019) Analisis SWOT (*strengths, opportunities, weaknesses, treats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil

b. Indikator Analisis SWOT

Menurut Kurniati (2019) Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui faktor internal dan eksternal. Adapaun

indikator yang digunakan dalam penelitian ini penjelasan sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strenghts*) adalah kompensasi positif perusahaan dibandingkan dengan competitor di bidang Produksi/Operasi, Pemasaran, Keuangan, Personalia dan Manajemen. Setiap Perusahaan harus membuat upaya untuk mengkonsolidasikan Kekuatannya.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kompetensi negatif Perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional Organnisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.
- 3) Peluang (*Opportunities*) adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap Organisasi. Setiap Perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada yang tepat.
- 4) Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan Lingkungan Eksternal terhadap Organisasi. Setiap Perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

c. Penyusunan Analisis SWOT

1) Analisis Lingkungan Internal perusahaan

Menurut Kurniati, (2019) sebuah organisasi menggunakan berbagai jenis sumberdaya dan menunjukkan jenis perilaku tertentu. Interaksi sumberdaya yang berbeda bersama dengan perilaku menghasilkan sinergi atau antagonism dalam suatu organisasi, yang mengarah pada pengembangan kekuatan atau kelemahan selama periode tertentu.

2) Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Menurut Kurniati (2019) lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Ada kebutuhan untuk menganalisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman.

d. Matriks Strategi Besar (*Matrix Grand Strategy*)

Setelah menghitung nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada matriks Grand Strategy yang mengetahui strategi apa yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang

sesuai dengan kondisi lapangan. Merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks Analisis SWOT

Tabel 2.1
Analisis SWOT

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal		
Opportunity (O)	Strategi (SO) = Strengths weight score + Oportunities weight score	Strategi (WO) = weaknesses weight score + Oportunities weight score
Threats (T)	Strategi (ST) = Strengths weight score + Threats weight score	Strategi (TO) = weaknesses weight score + threats weight score

Sumber: Kurniati (2019)

Nilai rating opportunity dan treat selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor treat nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk strength dan weakness. Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang didapat apakah ada opportunity (nila positif) atau treat (negative), dan apakah faktor strength mengungguli (+) weakness (-) maka didapat 4 kwadran rekomendasi. Adapun gambar diagram cartesius kuadran analisis SWOT. Hasil analisis Internal Factor

Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS), selanjutnya dihitung nilai selisih Strength terhadap nilai Weakness dan selisih Opportunity terhadap nilai Threat.

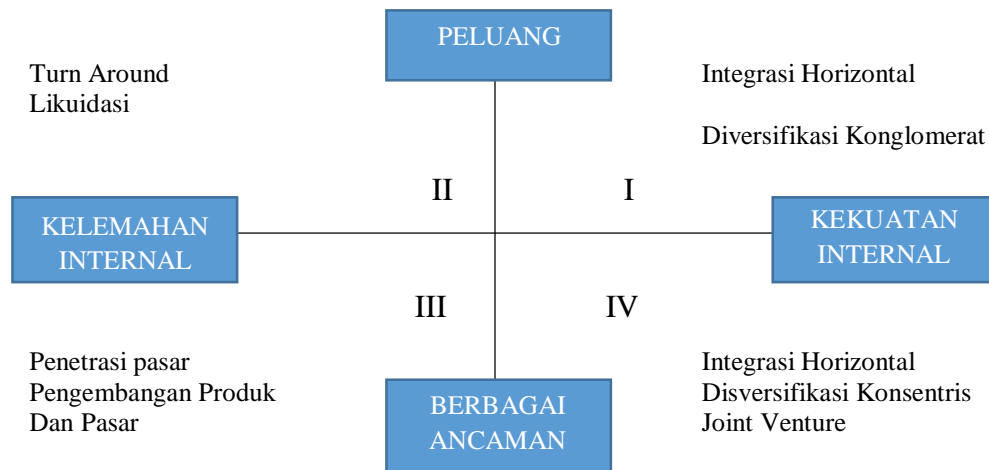
Selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi strengths-opportunities (SO). Strategi weaknesses-opportunities (WO), strategi Strengths-Treats (ST) atau strategi Weaknesses-Threats (WT).

Tabel 2.2
Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strength (S) Daftar Kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar Kelemahan yang dimiliki
Opportunity (O) Daftar Peluang yang dimiliki	Strategi (SO) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Memanfaatkan strategi dengan mengatasi Kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
Threats Daftar ancaman yang dimiliki	Strategi (S) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber: Kurniati (2019)

Menurut Kurniati (2019) analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.1

Matriks Grand Strategi

Sumber: Kurniati (2019)

- 1) Kuadran 1: Perusahaan yang berada pada kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai yaitu strategi kerjasama melalui Integrasi Vertikal dan Strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi

bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif.

- 2) Kuadran II: Perusahaan pada posisi kuadran II mempunyai banyak peluang namun mempunyai banyak kelemahan pada sumber daya internal untuk digunakan dalam menangkap peluang eksternal tersebut. Strategi yang sesuai diantaranya, turn around dan likuidasi. Strategi Turn Around dan Likuidasi merupakan strategi penghematan / restrukturisasi. Strategi ini melibatkan dropping beberapa kegiatan dalam bisnis tertentu atau benar benar keluar dari beberapa bisnis perubahan.
- 3) Kuadran III: Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman serta banyak kelemahan pada sumber daya internal. Strategi yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk atau pasar. 5 pedoman menunjukkan dimana penetrasi pasar mungkin menjadi strategi sangat efektif yaitu ketika pasar saat ini tidak terdiri dari satu produk/jasa tertentu, ketika tingkat penggunaan pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan, ketika pangsa pasar dari competitor Utama telah menurun sedangkan penjualan industry meningkat, ketika korelasi antara penjualan dan pengeluaran pemasaran secara historis sudah tinggi, ketika peningkatan skala ekonomi memberikan keuntungan kompetitif.
- 4) Kuadran IV: Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai adalah Integrasi horizontal, Diversifikasi

Konseris dan Joint Venture. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk mengurangi pesaing industri, kerjasama dengan pesaing bisa mengurangi ancaman. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupadan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu / lebih dari bisnis perusahaan. Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua/lebih perusahaan bersama sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan

e. Keuntungan Analisis SWOT

Analisis SWOT menyediakan kerangka kerja untuk perencanaan dan pengambilan keputusan strategi. Sebuah beragam keputusan sistematis dapat dibuat berdasarkan analisis SWOT. Keuntungan analisis SWOT menurut Kurniati (2019) adalah sebagai berikut:

1) Konsolidasi Kekuatan

Analisis SWOT merupakan analisis point-point kekuatan dari organisasi dibandingkan pesaing. Kekuatan mungkin sehubungan sebagai bidang fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan pesonalia. Misalnya, karyawan dapat sangat termotivasi dan didedikasikan untuk pekerjaan mereka, sebagai akibatnya perusahaan menikmati priduktivitas kerja yang tinggi.

2) Meminimalkan kelemahan

Analisis SWOT menganalisis tidak hanya point-point kekuatan tetapi juga point-point kelemahan dari organisasi dibandingkan pesaing. Kelemahan mungkin dalam atau banyak bidang fungsional seperti produksi, keuangan, pembelian, pemasaran, dll.

3) Bantuan untuk menangkap peluang

Melalui analisis SWOT, perusahaan bisnis terus memantau kekuatan lingkungan yang mempengaruhi permintaan untuk produk dan layanan yang ada dan yang menciptakan peluang baru. Perusahaan perlu mengidentifikasi dengan benar atau mengantisipasi semua perkembangan yang akan mempengaruhi masa depan dan untuk peluang yang dihasilkan.

4) Meminimalkan ancaman

Analisis SWOT tidak hanya membantu untuk ambil peluang, tetapi juga membantu untuk meminimalkan ancaman. Manajemen dapat mengantisipasi ancaman dari lingkungan seperti dari teknologi dan bersiap untuk menghadapi ancaman dengan tetap proaktif.

5) Fasilitas perencanaan

Analisis SWOT membantu manajemen untuk mengakui bahwa banyak produk dan jasa yang memiliki siklus hidup dan pemenang yang saat ini dapat kalah seiring dengan berjalan waktu dan dengan demikian manajemen dapat merencanakan sumberdaya untuk produksi dan pemasaran bagi penerus mereka untuk lingkungan yang akan datang.

6) Memfasilitasi pilihan alternatif

Analisis SWOT membantu perusahaan bisnis untuk mempersempit kisaran alternatif yang tersedia, menghilangkan alternatif yang tidak sesuai dan proses alternatif yang paling menjanjikan.

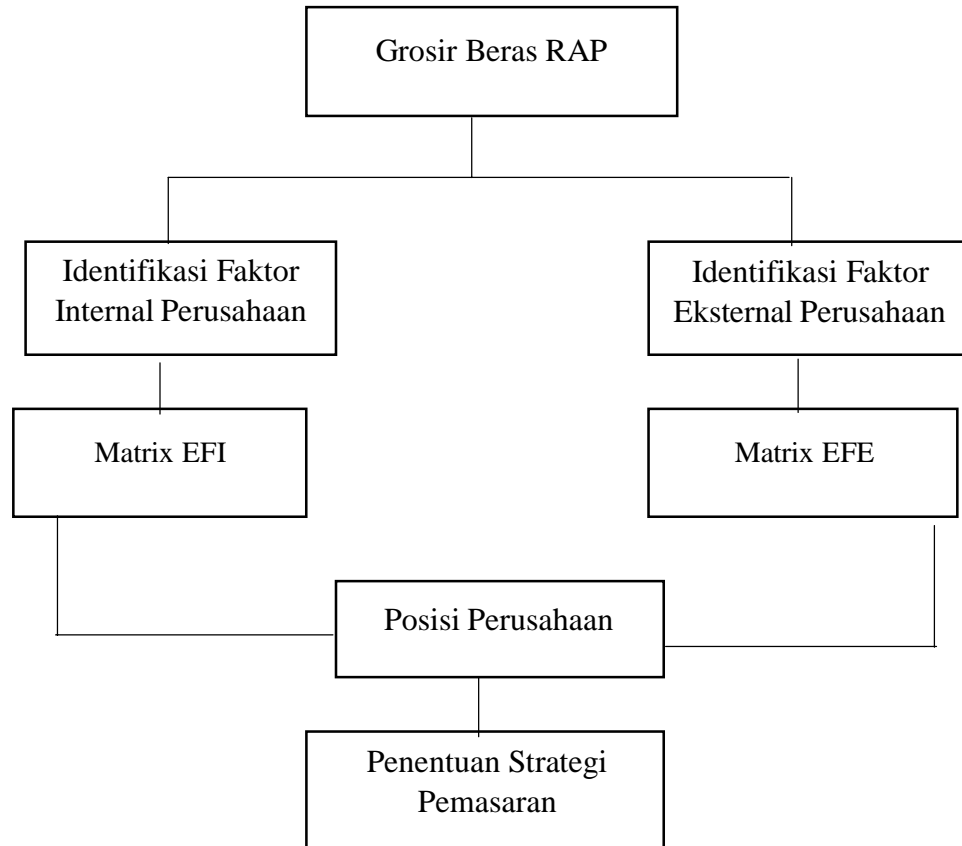
7) Membantu berinovasi

Analisis SWOT yang tepat membuat inovatif perusahaan bisnis mengantisipasi perubahan dalam bisnis dan industri. Sejumlah besar waktu dan usaha yang dikhususkan untuk kegiatan R dan D oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman/perubahan lingkungan, seperti upaya R dan D mengarah pada inovasi produk baru atau lebih baik.

8) Memastikan bisnis bertahan dan sukses

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk bertahan hidup dan sukses adalah karena perusahaan yang melakukan analisis SWOT yang sistematis membuat segala upaya untuk mengatasi kelemahan dan untuk mengkonsolidasikan pada kekuatan, perusahaan-perusahaan tersebut juga melakukan upaya untuk meraih peluang dan menangani atau ancaman.

6. Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau eterpreteif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Grosir Beras RAP Dusun Gebug yang beralamat di Jalam Marmer Dusun Gebug RT07 RW09 Desa Kalisidi Kec. Ungaran Barat Kab. Semarang.

C. Variable Penelitian

a. Variable Penelitian

Sugiyono (2019) variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

Variable	Indikator
Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016)	a. Produk (<i>product</i>) b. Harga (<i>price</i>) c. Promosi (<i>promotion</i>) d. Tempat (<i>palace</i>)
Analisis SWOT menurut Kurniati (2019)	a. Kekuatan b. Kelemahan c. Peluang d. Ancaman

Sumber: Data Diolah Peneliti(2022)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup (*key person*) tentang penjualan, distribusi, manajemen, produksi, dan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik, seluruh karyawan dan pelanggan Grosir Beras RAP.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah pemilik grosir beras RAP, karyawan grosir beras RAP, *reseller* toko yang paling banyak pengambilan produk RAP, konsumen rumahan yang potensial dalam pembelian.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik grosir beras RAP, *reseller* toko yang terpilih sebagai responden adalah *reseller* yang selalu melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak dan terus menerus, selanjutnya untuk konsumen rumahan dipilih dengan kriteria pembelian terbanyak dan pelanggan tetap yang biasanya pada akhir tahun mendapatkan tunjangan hari raya berupa parcel lebaran atau bonus dari Ibu Poniah. Sesuai dengan teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sapling*, maka telah di tetapkan jumlah sampling pada penelitian ini sebanyak 15 orang. Jumlah sampling tersebut dapat diperinci, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Responden

Instansi / Jabatan	Jumlah Populasi (orang)	Jumlah Sampel (orang)
1. Pemilik	1	1
2. Karyawan	5	5
3. Reseller Toko	4	4
4. konsumen rumahan	5	5
5. Jumlah	15	15

Sumber: Data Diolah Peneliti(2022)

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Jenis dan sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini:

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian yaitu:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui observasi, wawancara langsung terhadap obyek penelitian serta dokumentasi yang berkaitan dengan analisis SWOT.

2. Sumber Data

a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini meliputi data internal perusahaan yang meliputi informasi mengenai profil perusahaan

Grosir Beras RAP, sumberdaya, data penjualan dan kondisi yang terjadi pada perusahaan.

- b. Sedangkan data skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari manajemen perusahaan, instansi terkait dalam penelitian ini yaitu Grosir Beras RAP. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dari Grosir Beras RAP Desa Kalisidi dan responden yang terpilih. Data sekunder ini diperuntukan mencari informasi mengenai tanggapan pelanggan terhadap produk Beras RAP yang mana informasi tersebut diperoleh dari pelanggan.

F. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa tehnik triangulasi adalah tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik yang ada dan sumber data yang ada. Maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengujian kredibilitas data sekaligus mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi tehnik, yaitu peneliti melakukan tehnik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa “pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi”. Jenis

pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Jenis pengumpulan data ini diharapkan dapat saling melengkapi sehingga informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Peneliti melakukan teknik wawancara dengan tujuan menggali informasi mendalam dari responden mengenai permasalahan yang tengah di hadapi, strategi bisnis dan juga volume penjualan. Dalam wawancara peneliti bertindak sebagai pewawancara sekaligus sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Sedangkan responden adalah orang yang di wawancarai untuk dimintai informasi oleh peneliti.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan gambaran yang menyeluruh tentang suatu informasi yang menjadi referensi penulis dalam melengkapi penelitian ini. studi pustaka dapat diperoleh melalui buku-buku ilmiah, karangan ilmiah, dan laporan penelitian.

4. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. Semua pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden merupakan pertanyaan yang sama dan tertulis secara terperinci di dalam kuesioner.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik grosir beras RAP, karyawan grosir beras RAP, pelanggan toko dan pelanggan rumahan yang telah dipastikan mengetahui dan sudah dapat mewakili apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dimana mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada grosir beras RAP. Narasumber dalam penelitian ini adalah:

a. Pemilik Perusahaan

Pemilik perusahaan merupakan narasumber utama yang akan memberikan informasi penting terhadap kondisi perusahaan tentang faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan.

b. Karyawan

Karyawan dapat memberikan informasi yang penting mengenai produk, pemasaran, kendala yang di hadapi di lapangan dan lain sebagainya yang tentunya berguna sehingga dapat digunakan sebagai kekuatan dalam perusahaan

c. Konsumen

Dalam perusahaan baik perusahaan jasa ataupun produk konsumen merupakan hal yang sangat penting dan berarti bagi perusahaan, pasalnya konsumen dapat menentukan kesuksesan dan kegagalan perusahaan, oleh sebab itu konsumen menjadi narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini guna mengetahui apa saja yang kurang serta harus diperbaiki oleh perusahaan sebagaimana perusahaan mendengarkan keinginan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

G. Teknik Analisis Data

a. Konsep Analisis SWOT

Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Kurniati (2019) Analisis SWOT (*strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (Peluang dan Ancaman)

b. Indikator Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenghts*) adalah kompensasi positif perusahaan dibandingkan dengan competitor di bidang Produksi/Operasi, Pemasaran, Keuangan, Personalia dan Manajemen. Setiap Perusahaan harus membuat upaya untuk mengkonsolidasikan Kekuatannya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kompetensi negatif Perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional Organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah keadaan yang menguntungkan atau situation lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap Organisasi. Setiap Perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada yang tepat.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan Lingkungan Eksternal terhadap Organisasi. Setiap Perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

c. Penyusunan Matriks SWOT

Model analisis SWOT dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang representative. Penafsiran representative di sini adalah bagaimana suatu kasus

yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain melakukan penyesuaian analisa berdasarkan kondisi yang ada.

1. Matrix Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan yang terjadi dalam berbagai derajat di bidang fungsional seperti produksi operasi, pemasaran, keuangan, personil dan sebagainya. Sebuah perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pada semua bidang fungsional sehingga dapat meminimalkan kelemahan dan mengkonsolidasikan kekuatan. Internal faktor evaluation (IFE) merupakan alat penting dari perumusan strategi.

Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel internal di buat dengan teknik Menurut Kurniati (2019) sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi faktor-faktor kritis keberhasilan

Manajemen mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan dalam semua bidnag fungsional. Tentukan sekitar 10 sampai 15 faktor penting untuk keberhasilan organisasi.

b) Menetapkan bobot masing-masing faktor.

Menentukan faktor internal yang penting. Manajemen harus menetapkan bobot yang berkisar dari 1,0 (semua penting) sampai 0,0 (semua tidak penting). Menurut David 2013 untuk mendapatkan menghitung nilai bobot dan rating dengan cara jumlah bobot variable x : jumlah bobot keseluruhan variable

- c) Tetapkan peringkat ke setiap faktor.

Manajemen harus menetapkan peringkat (rating) untuk masing-masing faktor. Peringkat di kisaran sebagai berikut:

4 Kekuatan Utama

3 Kekuatan Minor

2 Kelemahan Minor

1 Kelemahan Mayor

- d) Penilaian bobot *multiply factor*

Setelah menetapkan rating sesuai untuk masing-masing faktor penting, maka manajemen perlu mengalikan bobot masing-masing faktor dengan rating. Hal ini untuk menentukan nilai tertimbang untuk masing-masing faktor

- e) Total skor tertimbang

Skor tertimbang masing-masing dan setiap faktor penting untuk menentukan total skor tertimbang untuk perusahaan. Perlu dicatat bahwa terlepas dari sejumlah faktor termasuk dalam matriks IFE, total skor tertimbang dapat berisikan dari tinggi 4 yang rendah dari

1, dengan skor rata-rata 2,5. Jika total skor tertimbang di bawah 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang lemah dari perusahaan, sedangkan jika total skor tertimbang jauh di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat dari perusahaan.

$$SN = BN \times RN$$

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

- f) Menurut David 2013 untuk mendapatkan menghitung nilai bobot dan rating dengan cara jumlah bobot variable x : jumlah bobot keseluruhan variable

2. Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan. Sebuah organisasi bisnis harus mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti lingkup Ekonomi, Sosial, Budaya dan Politik serta Pemerintah, Hukum, Teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Sebuah organisasi harus mengembangkan EFE matriks untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Berikut merupakan langkah-langkah dalam mengembangkan EFE matriks menurut Kurniati (2019)

- a) Daftar faktor eksternal kunci

Manajemen harus mendaftar faktor eksternal yang mencakup 10-15 faktor peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi perusahaan organisasi.

b) Menetapkan Bobot untuk Setiap Faktor

Manajemen harus mendaftar faktor eksternal penting, manajemen harus menetapkan bobot yang berkisar dari 1,0 (sangat penting) ke 0,0 (tidak penting), bobot ditetapkan untuk setiap faktor menunjukkan kepentingan relative dari faktor untuk menjadi sukses di perusahaan. Menurut David 2013 menghitung nilai bobot dengan cara jumlah bobot variable x : jumlah bobot keseluruhan variable

c) Menetapkan penilaian untuk faktor

Manajemen memberikan rating untuk masing-masing faktor. Peringkat di kisaran 4-1 di mana 4 peluang besar, 3 peluang minor, 2 ancaman minor, 1 untuk ancaman utama.

4 Kekuatan Utama

3 Kekuatan Minor

2 Kelemahan Minor

1 Kelemahan Mayor

d) Penilaian Bobot Multyply Faktor

Setelah menetapkan peringkat yang sesuai untuk masing-masing faktor manajemen perlu dikalikan masing-masing faktor bobot

dengan rating. Hal ini akan menentukan skor tertimbang untuk setiap fakta.

e) Jumlah skor tertimbang

Skor tertimbang masing-masing dan setiap faktor harus mencapai dalam rangka untuk menentukan skor tertimbang perusahaan. Perlu dicatat bahwa terlepas dari jumlah faktor dalam matriks total skor tertimbang dapat berkisar dari tinggi 4,0 yang rendah dari 1,0 dengan skor rata-rata menjadi 2,5 jika skor total tertimbang di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang lemah dari perusahaan, sedangkan jika total skor tertimbang jauh di atas 2,5 mengindikasikan posisi eksternal yang kuat dari perusahaan.

$$SN = BN \times RN$$

$$SN = \text{Skor Nilai}$$

$$BN = \text{Bobot Nilai}$$

$$RN = \text{Rating Nilai}$$

f) Menurut David 2013 untuk mendapatkan menghitung nilai bobot dan rating dengan cara jumlah bobot variable x : jumlah bobot keseluruhan variable

Pada setiap kolom bobot, rating dan skor di atas di isi dengan nilai. Nilai tersebut diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif dan

kuantitatif kemudian diolah berdasarkan metode dari peneliti yang bersangkutan.

3. Menganalisis matriks Grand Strategy

Setelah menghitung nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada matriks Grand Strategy yang mengetahui strategi apa yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai dengan kondisi lapangan.

Merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks Analisis SWOT. Nilai rating opportunity dan treat selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor treat nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk strength dan weakness. Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang didapat apakah ada opportunity (nilai positif) atau treat (negative), dan apakah faktor strength mengungguli (+) weakness (-) maka didapat 4 kwadran rekomendasi. Adapun gambar diagram cartesius kwadran analisis SWOT. Hasil analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS), selanjutnya dihitung nilai selisih Strength terhadap nilai Weakness dan selisih Opportunity terhadap nilai Threat.

Selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi strengths-opportunities (SO). Strategi weaknesses-opportunities (WO), strategi Strengths-Threats (ST) atau strategi Weaknesses-Threats (WT).

Di dalam matrik SWOT ini, manajemen dapat menempatkan posisi perusahaan secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan.

Analisis SWOT menurut Kurniati (2019) mengatakan SWOT singkatan dari lingkungan internal (Strengths dan Weaknesses) dan lingkungan eksternal (Opportunities dan Threats) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths), dan kelemahan (weaknesses).

- A. Kuadran 1: Perusahaan yang berada pada kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai yaitu strategi kerjasama melalui Integrasi Vertikal dan Strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan

vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif.

- B. Kuadran II: Perusahaan pada posisi kuadran II mempunyai banyak peluang namun mempunyai banyak kelemahan pada sumber daya internal untuk digunakan dalam menangkap peluang eksternal tersebut. Strategi yang sesuai diantaranya, turn around dan likuidasi. Strategi Turn Around dan Likuidasi merupakan strategi penghematan / restrukturisasi. Strategi ini melibatkan dropping beberapa kegiatan dalam bisnis tertentu atau benar benar keluar dari beberapa bisnis perubahan.
- C. Kuadran III: Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman serta banyak kelemahan pada sumber daya internal. Strategi yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk atau pasar. 5 pedoman menunjukkan dimana penetrasi pasar mungkin menjadi strategi sangat efektif yaitu ketika pasar saat ini tidak terdiri dari satu produk/jasa tertentu, ketika tingkat penggunaan pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan, ketika pangsa pasar dari competitor Utama telah menurun sedangkan penjualan industry meningkat, ketika korelasi antara penjualan dan pengeluaran pemasaran secara historis sudah tinggi, ketika peningkatan skala ekonomi memberikan keuntungan kompetitif.

D. Kuadran IV: Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai adalah Integrasi horizontal, Diversifikasi Konseris dan Joint Venture. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk mengurangi pesaing industri, kerjasama dengan pesaing bisa mengurangi ancaman. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupadan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu / lebih dari bisnis perusahaan. Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua/lebih perusahaan bersama sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Grosir Beras RAP

Grosir Beras RAP merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang pangan yaitu beras. Grosir Beras RAP terletak di Dusun Gebug Desa Kalisidi, Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Pemilik dari usaha beras ini adalah Ibu Poniah dan Bapak Slamet, usaha ini berdiri pada tahun 2015. Penjualan beras ini berawal dari berjualan keliling menggunakan sepeda motor dan sekaligus melakukan promosi secara *door to door* di toko-toko sembako daerah Ungaran. Beberapa saat seiring berjalannya waktu usaha penjualan serta pelanggan toko yang diperoleh juga meningkat.

Grosir Beras RAP terus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.

2. Visi dan Misi

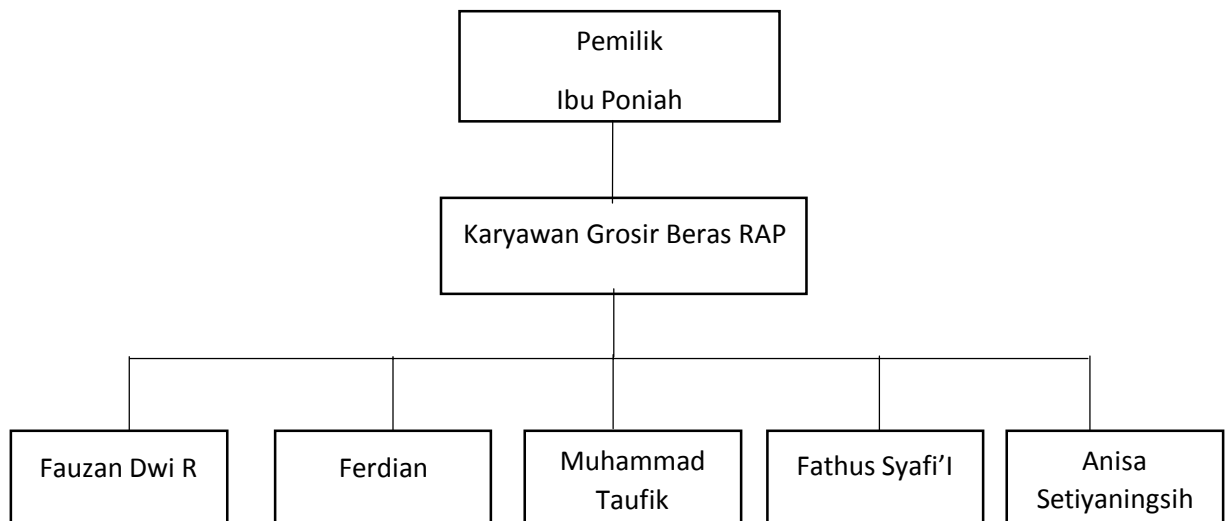
- 1) Pusat grosir beras dengan kualitas super dan harga terjangkau serta memberikan pelayanan yang terbaik

Misi

- 1) Selalu memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan dalam berbelanja kepada seluruh pengunjung maupun pelanggan.
- 2) Kualitas yang terjamin dan harga yang sangat terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.

3. Struktur Organisasi

Menurut Aditama (2020) struktur organisasi adalah komponen utama dalam struktur sistem perencanaan dan juga pengendalian dalam manajemen. Struktur organisasi merupakan sarana untuk mendistribusikan kekuasaan yang diperlukan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya organisasi untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi di Grosir Beras RAP



B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Grosir Beras RAP Dusun Gebug, maka pendekatan strategi kebijakan yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Kurniati (2019) Analisis SWOT (*strengths, opportunities, weaknesses, treats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Analisis SWOT ini bertujuan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran Grosir Beras RAP

1. Analisis Internal Perusahaan

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil dari wawancara pada pemilik Grosir Beras RAP yang dilakukan oleh peneliti.

Table 4.1
Analisis SWOT Internal Grosir Beras RAP

No	Faktor Internal Perusahaan
	Kekuatan
1	Produk merupakan bahan pangan pokok
2	Produksi beras sesuai dengan Standar Operasional Prosedur(SOP) dan memiliki produk yang berkualitas
3	Jaminan retur sepenuhnya untuk produk rusak
4	Mengikuti bazar, memberikan bonus untuk pembelian terbanyak dan rutin
5	Tersedia harga grosir
6	Tanah bangunan dan armada milik sendiri
	Kelemahan
1	Kurangnya tenaga pemasaran dan usaha pemasaran
2	Lokasi Grosir Beras RAP kurang strategis
3	Kurangnya menciptakan inovasi pada kemasan akan produknya
4	Tidak tercapainya target penjualan
5	Pembelian jumlah kecil terbebani ongkos kirim

Sumber: Data Diolah Peneliti(2022)

Berikut merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan:

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Faktor dari lingkungan internal Grosir Beras RAP Dusun Gebug yang merupakan suatu kemampuan yang memungkinkan mendatangkan keuntungan, antara lain:

- a. Produk merupakan bahan pangan pokok.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada sasaran bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Didalam produk terdapat sarana-sarana yang harus dilakukan atau dipenuhi oleh pelaku usaha apabila ingin terus bertahan hidup dan mengembangkan bisnisnya. Produk Grosir Beras RAP merupakan produk makan pokok yang mana hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

- b. Produksi beras sesuai SOP dan memiliki produk yang berkualitas.

Selanjutnya dalam sarana produk diatas terdapat mutu, mutu yang dimaksudkan adalah mutu pada produknya. Disini Grosir Beras RAP menjamin kualitas produknya yang konsisten dan unggul, hal ini dikarenakan Grosir Beras RAP melakukan proses produksi dengan menerapkan SOP.

SOP tersebut antara lain Grosir Beras RAP melakukan produksi dengan langkah awal karyawan harus membersihkan tempat produksi sebelum dan sesudah proses produksi, mencuci tangan menggunakan sabun, memakai masker, produksi produk sesuai dengan komposisi yang telah ditetapkan oleh pemilik, waktu dalam produksi mulai jam 08.00 hingga 16.00. Jaminan retur sepenuhnya untuk produk rusak

Grosir Beras RAP memberikan fasilitas jaminan reture kepada para *reseller* toko, menjaminkan apabila ada kerusakan pada produk dan apabila produk tidak terjual habis serta mengalami kerusakan maka akan diganti. Hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi para *reseller* toko karena tidak akan mengalami kerugian. Hal tersebut dilakukan sebagai dasar kekuatan bagi Grosir Beras RAP guna untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

c. Mengikuti bazar, memberikan bonus

Mengikuti bazar merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP agar produknya dikenal lebih luas oleh masyarakat. Ada banyak hal dan aktivitas sederhana yang dapat dilakukan oleh perusahaan

dalam melakukan promosinya salah satunya dengan cara mengikuti sebuah kegiatan (*event*) tertentu.

Selain itu Grosir Beras RAP juga selalu memberikan bonus dan potongan harga apabila pelanggan melakukan pembelian rutin dan juga dengan jumlah yang banyak. Pemberian bonus tersebut bertujuan agar pelanggan kembali dan membeli lagi di Grosir Beras RAP. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

d. Tersedia harga grosir

Grosir Beras RAP menyediakan harga grosir untuk para *reseller* toko. Grosir Beras RAP melakukan berbagai cara dan upaya dalam hal ini guna tetap mempertahankan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru, karena perlu disadari hal ini berdampak pada harga produk. Harga grosir ini diberikan apabila pembelian produk dalam jumlah yang besar dan banyak, semakin banyak pembelian maka harga yang diberikan juga akan berbeda. Tanah bangunan dan armada milik sendiri

Usaha yang dijalankan Ibu Poniah ini jadi satu dengan rumah yang ditinggali, maka dari itu Ibu Poniah tidak perlu

membayar sewa. Selain itu armada yang dimiliki juga milik sendiri, yang tentunya ini akan sangat menghemat dan mengurangi biaya transportasi. Keuntungan lainnya adalah Grosir Beras RAP dapat meningkatkan layanan *delivery*, layanan ini tentunya menjadi poin tersendiri untuk Grosir Beras RAP. Namun layanan *delivery* ini apabila pembelian sedikit terkena beban ongkos kirim.

2) Kelemahan

a. Kurangnya tenaga pemasaran dan usaha pemasaran

Grosir Beras RAP kekurangan sumberdaya manusia sehingga upaya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial juga masih sangat kecil. Hal ini terjadi dikarenakan pemilik Grosir Beras RAP tidak menguasai teknologi sehingga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP antara lain adalah mengikuti bazar, pasar murah, melakukan promosi *door to door*. Usaha pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan kurang efektif karena bidikan pasarnya tidak luas dan jangkauannya sedikit.

b. Lokasi Grosir Beras RAP kurang strategis

Untuk tempat Grosir Beras RAP melakukan distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk distribusi langsung

biasanya mereka langsung menjual kepada konsumen, sedangkan tidak langsung biasanya melalui *reseller-reseller*. Untuk pembelian, dalam pendistribusiannya yang minta untuk diantar akan di antar dan yang akan membeli secara langsung juga dilayani.

Sedangkan untuk lokasi Grosir Beras RAP ini tidak strategi karena berada didalam pedesaan. Hal ini menyebabkan minat beli para pelanggan dari wilayah tersebut menjadi berkurang.

- c. Kurangnya menciptakan inovasi pada kemasan akan produknya

Packaging dalam dunia bisnis juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen, hal ini terjadi karena konsumen akan terlebih dahulu melihat dan menilai tampilannya. Untuk itu pentingnya melakukan inovasi yang tidak hanya dilakukan oleh produknya saja melainkan beserta dengan kemasannya. Packaging menjadi penting dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan dengan tampilan yang serupa, tentu hal itu akan sangat mempengaruhi produk Grosir Beras RAP.

- d. Tidak tercapainya target penjualan

Penjualan pada Grosir Beras RAP ini mengalami penurunan secara terus menerus setiap bulannya, hal ini merupakan dampak dari pandemic-19 dan juga persaingan usaha. Penurunan volume penjualan ini tentu mengakibatkan Grosir Beras RAP tidak mencapai target penjualan. Persaingan usaha ini dapat disiasati dengan strategi-strategi yang tentunya harus dilakukan dengan baik dan benar.

e. Pembelian jumlah kecil terbebani ongkos kirim

Pembelian jumlah kecil oleh *reseller* toko yang meminta di antarkan barangnya namun pembelian dalam jumlah yang kecil pada saat yang bersamaan tidak berbarengan dengan pengiriman produk ke *reseller* toko yang lain maka akan dibebankan ongkos kirim.

2. Analisis Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal pemasaran grosir beras RAP diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, serta membantu dalam pengelompokan faktor-faktor tersebut.

Table 4.2
Analisis SWOT Eksternal Grosir Beras RAP

No	Keterangan
	Faktor Eksternal Perusahaan
	Peluang
1	Menjadi <i>supplier</i> bansos pemerintah
2	Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui internet
3	Jaminan retur sepenuhnya
4	Konsumen yang setia terhadap beras RAP
5	Pembelian jumlah besar tidak terkena ongkos kirim
	Ancaman
6	<i>Reseller</i> yang tidak tepat waktu dalam pembayaran kredit
7	Kekuatan persaingan harga yang sangat kompetitif
8	Banyak produk dengan harga yang lebih rendah daripada beras RAP
9	Lokasi pesaing lebih strategis
10	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan

Sumber: Data Diolah Peneliti(2022)

Berikut merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan:

- 1) Peluang
 - a. Menjadi *supplier* bansos pemerintah

Menjadi *supplier* dari bansos pemerintah merupakan peluang yang sangat besar bagi Grosir Beras RAP, karena apabila dapat masuk dan menjadi penyuplai dalam program

pemerintahan tentunya ini akan meningkatkan volume penjualan bagi Grosir Beras RAP. Usaha yang dilakukan untuk dapat masuk dalam program pemerintah adalah dengan melakukan pendekatan dan bernegosiasi mengenai harga dan kualitas, namun hal tersebut belum terrealisasikan.

Grosir Beras RAP terkena dampak dari adanya program dari pemerintah yaitu bansos sembako sehingga mengakibatkan turunnya volume penjualan beras.

- b. Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui internet.

Media sosial adalah sebuah media online, para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga sebagai sarana untuk menjalin kerjasama kepada para pelaku bisnis yang bergerak dibidang yang sama.

Menurut Muniroh (2017) media sosial adalah salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja para pengusaha.

Penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap

pengusaha untuk meningkatkan penjualan, apabila tidak mengikuti trend maka mereka akan terancam kalah dalam persaingan sehingga mengakibatkan kerugian dan gulung tikar. Untuk itu para pelaku usaha tentulah harus melihat bagaimana arus dan potensi alternatif media untuk dimanfaatkan sebagai media dalam pemasarannya.

c. Jaminan retur sepenuhnya

Jaminan untuk keamanan dan kualitas produk dijamin sepenuhnya ditanggung oleh pemilik, hal tersebut dilakukan agar tidak mengecewakan para *reseller*. Dalam proses produksinya, jika ada kemasan yang rusak tidak dijual (didistribusikan ke konsumen) apabila rusaknya dalam proses pengiriman, maka pihak Grosir Beras RAP siap menggantinya. Grosir Beras RAP tidak memperjual belikan produk yang kadaluarsa.

Untuk menghindari produk layak edar atau tidak layak edar, laku tidak laku, maka setiap kali saat melakukan pengiriman pihak Grosir Beras RAP akan mereturn barangnya.

d. Konsumen yang setia terhadap beras RAP

Grosir Beras RAP selalu memperhatikan dan menjamin konsistensi kualitas akan produknya. Produknya jelas berupa

barang fisik yang dapat diserahkan dan tidak ada penipuan kualitas. Produk yang dijual halal, timbangannya akurat. Selain itu Grosir Beras RAP juga memperhatikan kualitas pelayanan pendistribusian.

Grosir Beras RAP juga menghormati dan menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen, rekan dan semua pihak. Konsumen akan puas apabila produk dan pelayanan yang diberikan selalu baik sehingga memenuhi ekspektasi maka konsumen akan membeli ulang produknya. Untuk sebab itu konsumen akan terus bertambah dan setia terhadap Grosir Beras RAP

e. Pembelian jumlah besar tidak terkena ongkos kirim

Free ongkos kirim ini dimaksudkan untuk para *reseller* agar tepancing dengan pembelian dengan jumlah yang besar. Saluran distribusi ini dilakukan oleh Grosir Beras RAP dengan baik meskipun terkadang terkendala oleh kurangnya tenaga kerja yang dapat mengemudi, pasalnya dalam grosir beras RAP tidak terdapat pembagian tugas dalam proses produksinya dikarenakan kekuarangan tenaga kerja, sehingga seluruh karyawan bekerja secara serabutan.

Pelayanan saluran distribusi ini tidak memandang berapa jumlah pemesannya melainkan berdasarkan sesuai urutan

pesanan yang masuk Penyaluran produk ini dapat dilakukan dalam sekali pengiriman ke beberapa toko, hal ini dilakukan agar menekan biaya kirim, justru yang seharusnya pesanan sedikit terkena ongkos kirim bisa menjadi tidak terkena ongkos kirim.

2) Ancaman

a. *Reseller* yang tidak tepat waktu dalam pembayaran kredit.

Grosir Beras RAP menyediakan *payment periode* kepada para *reseller*. Metode pembayaran berjangka waktu ini merupakan salah satu hal yang bagus untuk dilakukan dalam dunia bisnis, pasalnya jual beli akan terus berjalan. Namun metode pembayaran berjangka ini juga merupakan salah satu ancaman terbesar Grosir Beras RAP, karena apabila salah satu *reseller* tidak bertanggung jawab dalam kesepakatan tersebut maka Grosir Beras RAP akan mengalami kerugian yang sangat besar.

Grosir Beras RAP menyediakan metode pembayaran berjangka adalah dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi resiko yang dihadapi juga sangat besar. Sudah sering kali terjadi *reseller* yang tidak bertanggung jawab terhadap kewajibannya tersebut sehingga mengakibatkan banyak membuang tenaga

untuk menagih secara terus menerus akan tetapi hasilnya sering nihil.

b. Kekuatan persaingan harga yang kompetitif

Banyaknya pelaku usaha perdagangan beras tentunya juga mempengaruhi ragam harga beras. Yang mana dalam penetapan harganya para pelaku usaha benar-benar mempertimbangkan faktor pesaing dan juga kondisi produk yang ditawarkan. Persaingan harga antar produk-produk sangat kompetitif sebagaimana laju pertumbuhan para pelaku usaha baik yang sudah lama maupun pendatang baru. Pada saat terjadinya pandemic-19, harga bahan pokok makanan tentunya menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga. Oleh sebab itu harga sangat mempengaruhi penjualan dan perusahaan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemivu penting untuk meningkatkan kinerja pemasara, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dank arena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

c. Banyaknya harga yang lebih rendah daripada beras RAP

Persaingan harga ini dapat selalu terjadi dalam dunia bisnis, pasalnya banyak sekali pesaing-pesaing dengan penjualan yang sudah sangat besar sehingga dapat memberikan harga yang lebih rendah terhadap *reseller* toko, sehingga pada saat ke tangan konsumen harganya masih murah. Namun apabila pembelian dilakukan dalam jumlah yang banyak, maka *reseller* akan mendapatkan harga grosir sesuai kesepakatannya yang lebih banyak pembelian lebih murah harganya.

d. Lokasi pesaing lebih strategis

Lokasi usaha bisnis beras Grosir Beras RAP kurang strategi karena berada di dalam pedesaan apabila dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya. Lokasi Grosir Beras RAP akses jalannya lebih sulit untuk dijangkau mobil besar seperti truk, sehingga hal tersebut dapat menghambat perkembangan perusahaan.

e. Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan.

Kekurangan sumber daya manusia untuk tenaga pemasaran membuat Grosir Beras RAP mengalami ketertinggalan dalam hal pemasaran apabila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Pada saat ini seiring dengan

perkembangan teknologi, pemanfaatan teknologi akan sangat berpengaruh terhadap bisnis.

Promosi melalui media sosial akan sangat berpengaruh karena teknologi informasi yang sangat canggih dapat menyebar luaskan informasi dalam sekali unggah. Grosir Beras RAP belum memanfaatkan media sosial sebagai saran promosi padahal pada saat ini pelaku bisnis sudah gencar-gencarnya mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan media sosial.

3. Matriks SWOT

a. Matrix Evaluasi Faktor internal (EFI)

Analisis matrik IFE merupakan merupakan hasil dari identifikasi faktor internal yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang berpengaruh terhadap Grosir Beras RAP. Penentuan rating diperoleh dari 15 responden yang terdiri dari pemilik Grosir beras RAP dan karyawan (internal) selanjutnya *reseller* toko, konsumen rumahan (eksternal),, sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Tabel 4.3
Hasil Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

No	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan				
1	Produk merupakan bahan pangan pokok	0,12	3,67	0,45
2	Produksi beras sesuai dengan Standar Operasional Prosedur(SOP) dan memiliki produk yang berkualitas	0,12	3,67	0,45
3	Jaminan retur sepenuhnya untuk produk rusak	0,11	3,33	0,37
4	Mengikuti bazar, memberikan bonus untuk pembelian terbanyak dan rutin	0,011	3,33	0,37
5	Tersedia harga grosir	0,12	3,50	0,41
6	Tanah bangunan dan armada milik sendiri	0,01	3,17	0,34
	Total kekuatan	0,70		2,41
Kelemahan				
1	Kurangnya tenaga pemasaran dan usaha pemasaran	0,04	1,33	0,06
2	Lokasi Grosir Beras RAP kurang strategis	0,06	1,83	0,11
3	Kurangnya menciptakan inovasi pada kemasan akan produknya	0,07	2,00	0,13
4	Tidak tercapainya target penjualan	0,06	1,83	0,11
5	Pembelian jumlah kecil terbebani ongkos kirim	0,07	2,00	0,13

	Total Kelemahan	0,30		0,56
	Total	1,00		2,96

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

b. Matrix Evaluasi Faktot Eksternal (EFE)

Analisis matrik IFE merupakan merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap Grosir Beras RAP. Penentuan rating diperoleh dari 15 responden yang terdiri dari pemilik Grosir beras RAP dan karyawan (internal) selanjutnya *reseller* toko, konsumen rumahan (eksternal), sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Tabel 4.4
Hasil Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Keterangan	Bobot	rating	Bobot x Rating
Faktor Eksternal Perusahaan				
Peluang				
1	Menjadi <i>supplier</i> bansos pemerintah	0,14	3,56	0,50
2	Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui internet	0,12	3,11	0,38
3	Jaminan retur sepenuhnya	0,13	3,22	0,41
4	Konsumen yang setia terhadap beras RAP	0,12	3,00	0,35

5	Pembelian jumlah besar tidak terkena ongkos kirim	0,12	3,00	0,35
	Total Peluang	0,62		1,99
	Ancaman			
6	<i>Reseller</i> yang tidak tepat waktu dalam pembayaran kredit	0,06	1,56	0,10
7	Kekuatan persaingan harga yang sangat kompetitif	0,08	2,00	0,16
8	Banyak produk dengan harga yang lebih rendah daripada beras RAP	0,08	2,00	0,16
9	Lokasi pesaing lebih strategis	0,08	2,00	0,16
10	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan	0,08	2,00	0,16
	Total Ancaman	0,38		0,72
	Total	1,00		2,72

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

c. Matriks Grand Strategy

Tabel 4.5
Analisis SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness(W)
Eksternal		
Opportunity (O)	$SO = S + O$ $2,41 + 1,99$ $= 4,4$ $SO = 4,4$	$WO = W + O$ $0,56 + 1,99$ $= 2,55$ $WO = 2,55$
Threats (T)	$ST = S + T$ $2,41 + 0,72$ $= 3,13$ $ST = 3,13$	$WT = W + T$ $0,56 + 0,72$ $= 1,22$ $WT = 1,22$

Sumber: Data Diolah Peneliti(2022)

Pada tabel diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: *strength-opportunity* (4,4) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, *weakness-opportunity* (2,55) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, *strength-threat* (3,13) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan *weakness-threat* (1,22) strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan beras pada Grosir Beras RAP yaitu strategi SO dengan total nilai 4,4

Tabel 4.6
Matriks SWOT

	Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal		<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk merupakan bahan pangan pokok 2. Produksi beras sesuai dengan Standart Operasional Prosedur (SOP) dan memiliki produk yang berkualitas. 3. Jaminan retur sepenuhnya untuk produk rusak 4. Mengikuti bazar, memberikan bonus untuk pembelian terbanyak dan rutin 5. Tersedia harga grosir 6. Tanah bangunan dan armada milik sendiri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga pemasaran dan usaha pemasaran 2. Lokasi Grosir Beras RAP kurang strategis 3. Kurangnya menciptakan inovasi pada kemasan akan produknya 4. Tidak tercapainya target penjualan 5. Pembelian jumlah kecil terbebani ongkos kirim

	Strategi SO	Strategi WO
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi <i>supplier</i> bansos pemerintah 2. Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui internet 3. Jaminan retur sepenuhnya 4. Konsumen yang setia terhadap beras RAP 5. Pembelian jumlah besar tidak terkena ongkos kirim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mempertahankan kualitas dan mutu secara konsisten dan memberikan jaminan retur terhadap keamanan produk agar dapat menyakinan dan menciptakan citra baik bagi perusahaan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk RAP 2. Meningkatkan intensitas upaya promosi melalui media sosial secara maksimal dan ikut berpartisipasi dikalangan masyarakat agar produk dikenal luas dan dapat menciptakan jaringan bisnis dengan pelaku usaha dalam bidang yang sama hingga menjalin kerjasama terutama kepada pemerintahan sebagai pemasok. 3. Menyediakan harga grosir kepada para <i>reseller</i> karena <i>reseller</i> selalu melakukan pembelian dengan jumlah yang besar, disini perusahaan dapat memfasilitasi dengan membebaskan biaya kirim, kedepannya Grosir Beras RAP dapat memberikan gratis ongkos kirim untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga pemasaran memang menjadi kendala bagi perusahaan karena perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi akan tertinggal dan menyebabkan gulung tikar. Modal sumber daya manusia yang menguasai pemasaran dan teknologi dapat membantu kelancaran penjualan dan pemasaran Grosir Beras RAP untuk meningkatkan penjualan. Pada era digitalisasi saat ini penggunaan media sosial tidak dapat dihindari. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang mudah dan <i>low budget</i> sehingga harus dimanfaatkan dengan baik oleh Grosir Beras RAP. Grosir Beras RAP belum memiliki akun media sosial seperti <i>youtube, facebook, intstagram</i> dan <i>website</i> atau <i>marketplace</i> lainnya. Media sosial ini dapat membantu memberikan informasi bahwa Grosir Beras RAP itu ada meskipun konsumen belum melihat lokasi.

	<p>pembelian dalam jumlah kecil, karena dilihat armada juga milik sendiri sehingga seharusnya tidak mengeluarkan banyak biaya. Tujuannya adalah agar <i>reseller</i> tidak berpindah haluan.</p> <p>4. Memberikan bonus dan juga potongan harga bagi para pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin, hal tersebut harus selalu dilakukan agar konsumen selalu setia terhadap produk RAP, disarankan Grosir Beras RAP juga meningkatkan pelayanan distribusi karena pelayanan tersebut merupakan suatu keunggulan pelayanan.</p>	<p>2. Target penjualan dapat dicapai dengan berbagai cara salah satunya pemberian jaminan retur terhadap konsumen, hal ini tentunya akan menjadikan konsumen menjadi setia terhadap produk RAP.</p> <p>3. Pembelian jumlah kecil biasanya akan dikenakan ongkos kirim, namun apabila saat melakukan pengiriman biasanya Grosir Beras RAP melakukan secara bersamaan, oleh sebab itu disediakan gratis ongkir untuk pembelian jumlah besar agar dapat menutupi biaya ongkos kirim konsumen yang membeli dengan jumlah kecil.</p> <p>4. Pada saat terjadinya pandemic-19 Grosir Beras Rap terkena dampak yang mengakibatkan menurunnya volume penjualan, sehingga membuat Grosir Beras RAP tidak mencapai target penjualan, padahal terdapat konsumen yang setia terhadap Grosir Beras RAP, kedepannya Grosir Beras RAP dapat mengupayakan berbagai strategi agar dapat mencapai target</p>
--	---	---

		penjualan dan menambah pelanggan.
	Strategi ST	Strategi WT
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reseller</i> yang tidak tepat waktu dalam pembayaran kredit. 2. Kekuatan persaingan harga yang sangat kompetitif. 3. Banyak produk dengan harga yang lebih rendah daripada beras RAP. 4. Lokasi pesaing lebih strategis 5. Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun kualitas produk di Grosir Beras RAP tergolong berkualitas baik tetapi tidak menutup kemungkinan kedepannya mendapatkan banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama menawarkan kualitas produk lebih baik dari Grosir Beras RAP. Disarankan Grosir Beras RAP tetap mempertahankan kualitas produknya. 2. Kekuatan persaingan harga yang selalu dihadapi dalam dunia bisnis membuat Grosir Beras RAP harus selalu bisa beradaptasi, salah satu cara untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi digital pada saat ini sangat memudahkan masyarakat yang ingin melakukan jual beli mereka hanya tinggal memiliki aplikasi belanja online dan informasi lengkap sudah tersedia. Maka Grosir Beras RAP harus dapat beradaptasi dan meningkatkan performanya daya saing agar setara dengan perusahaan rintisan dalam bidang yang sama. 2. Menjadi pelaku usaha yang inovatif dan kreatif akan sangat mempengaruhi pertumbuhan usahanya, apabila pelaku usaha

	<p>menghadapi persaingan harga yang kompetitif tersebut Grosir Beras RAP dapat mensiasati dengan keunggulan kualitas produknya, sehingga perselisihan harga akan tertutupi dengan kualitas dari produk tersebut.</p> <p>3. Beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian di Grosir Beras RAP dengan jumlah yang banyak dan memanfaatkan fasilitas <i>payment periode</i> sudah dapat dipercaya, Grosir Beras RAP perlu mempertahankan konsumen tersebut. Untuk konsumen yang memanfaatkan fasilitas <i>payment periode</i> tetapi tidak bertanggung jawab hal ini tentu menjadi ancaman bagi Grosir Beras RAP, belum lagi</p>	<p>selalu melakukan inovasi maka akan dengan mudah menghadapi bahkan memenangkan persaingan usaha yang sangat kompetitif, disarankan agar pemilik usaha selalu melakukan inovasi-inovasi guna selalu mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya.</p> <p>3. Lokasi usaha juga merupakan salah satu penentu terhadap volume penjualan, lokasi Grosir Beras RAP, disarankan untuk Grosir Beras RAP melakukan banyak kegiatan promosi agar lebih dikenal masyarakat dan diketahui keberadaanya, bisa melalui media sosial</p>
--	--	--

	<p>Grosir Beras RAP hanya mengandalkan kepercayaan terhadap konsumen sedangkan barang yang dibawa dalam jumlah yang cukup besar.</p>	<p>dan juga memasang baliho, selain dari tujuan tersebut hal ini dilakukan agar tidak kalah dengan promosi yang dilakukan oleh kompetitor.</p> <p>4. Disarankan untuk Grosir Beras RAP harus sering mengadakan promo atau diskon terhadap harga-harga produknya, untuk menyebar luaskan berita alangkah lebih baiknya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosinya, karena peminat akan lebih banyak.</p>
--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti(2022)

Strength – Opportunity (SO)

Hasil dari Matriks SWOT pada Grosir Beras RAP berada pada posisi SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan Grosir Beras RAP

1. Meningkatkan inensitas upaya promosi melalui media sosial secara maksimal dan ikut berpartisipasi kegiatan dikalangan masyarakat agar produk dikenal luas dan dapat menciptakan jaringan bisnis dan kerjasama dengan pelaku usaha dalam bidang yang sama hingga menjalin kerjasama terutama pada pemerintahan sebagai pemasok.
2. Selalu mempertahankan kualitas produk dan memberikan jaminan terhadap keamanan produk agar dapat menyakinkan dan menciptakan citra baik bagi perusahaan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.
3. Menyediakan harga grosir kepada para *reseller* karena *reseller* selalu melakukan pembelian dengan jumlah yang besar, disini perusahaan dapat memfasilitasi dengan membebaskan ongkos kirim, kedepannya Grosir Beras RAP dapat memberikan gratis ongkos kirim untuk pembelian dalam jumlah kecil, karena dilihat armada juga milik sendiri sehingga seharusnya tidak mengeluarkan banyaka biaya. Tujuannya adalah agar *reseller* tidak berpindah haluan.
4. Memberikan bonus dan juga potongan harga bagi para pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin, hal tersebut harus selalu dilakukan agar konsumen selalu setia terhadap produk RAP, disarankan Grosir Beras RAP juga meningkatkan pelayanan distribusi karena pelayanan tersebut merupakan suatu keunggulan pelayanan.

Data tabel 4.3 dan 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dengan ancaman:

- a) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselihkan untuk mendapatkan titik X

Kekuatan : 2,41

Kelemahan : 0,56

Titik X : $2,41 - 0,56$

: 1,85

- b) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselihkan untuk mendapatkan titik Y

Peluang : 1,99

Ancaman : 0,72

Titik Y : $1,99 - 0,72$

: 1,27

- c) Jadi posisi Grosir Beras RAP Dusun Gebug terletak pada titik (1,85; 1,27)

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kelemahan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut, disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar bertikut ini:

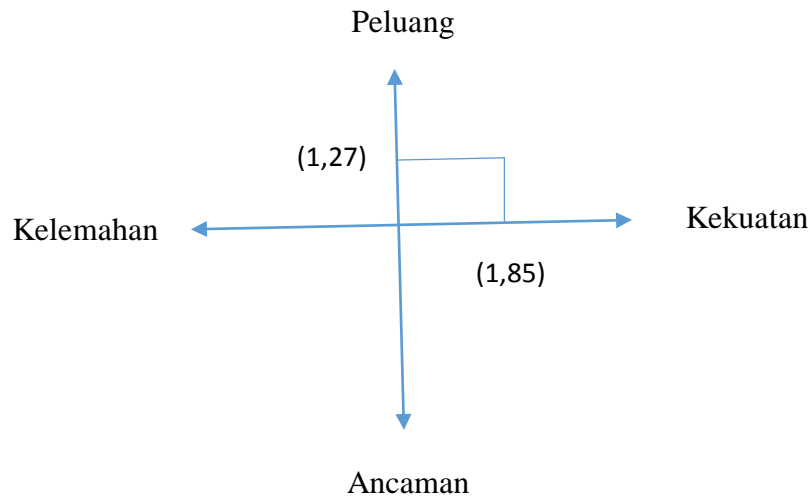


Diagram Cartesius analisis SWOT

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Dari Gambar 4.1 diatas maka posisi perusahaan pada kuadran I. Kuadran I adalah situasi yang menguntungkan dimana bisnis memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strenght Opportunities* untuk mengembangkan bisnis. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konglomerat.

Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-

kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif. Namun dengan catatan hal ini hanya dapat dilakukan ketika organisasi memiliki kelebihan modal.

Berdasarkan pengertian tersebut, yang mana strategi diversifikasi konglomerat merupakan strategi dengan menawarkan produk baru yang diproduksi melalui teknologi untuk satu kelompok baru dengan syarat organisasi harus memiliki kelebihan modal, maka tidak cocok diterapkan dalam Grosir Beras RAP. Pasalnya sesuai dengan permasalahan yang tengah dihadapi yakni penurunan volume penjualan tentunya berdampak pada keuangan yang dimiliki oleh Grosir Beras RAP.

Ketika sebuah organisasi mulai membuat produk baru yang melayani kebutuhan sendiri. Dengan kata lain, setiap kegiatan baru diambil dengan tujuan baik input memasok (bahan baku) atau melayani sebagai pelanggan untuk output (seperti pemasaran) adalah integrasi vertikal bisa menjadi 2 jenis yaitu integrasi kebelakang dan integrasi kedepan. Integrasi ke belakang berarti mundur ke sumber bahan baku. Integrasi ke depan, mengambil lebih dekat dengan pelanggan utama. Umumnya, ketika perusahaan mengintegrasikan secara vertical mereka melakukannya secara lengkap yaitu mereka bergerak maju atau mundur, menghasilkan integrasi penuh.

Integrasi vertical secara penuh untuk mengamankan atau meningkatkan dan menciptakan nilai keuntungan dalam organisasi, strategi ini memungkinkan perusahaan memiliki kendali yang lebih tinggi terhadap pasokan (bahan baku) dan penjualan (pemasaran) sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.

Dalam penentuan strategi bisnis pada Grosir Beras RAP maka pilihan strategi yang diusulkan untuk digunakan oleh Grosir Beras RAP adalah strategi inetgrasi vertical secara maksimal dan strategi SO yang digunakan sebagai implementasi strategi untuk mempertahankan dan terus berkembang, sebagai berikut:

- 1) Harga yang kompetitif dapat didukung dengan jaminan kualitas dan mutu produk secara konsisten hingga melakukan promosi yang tepat sasaran secara maksimal dan memelihara pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke beras merk lain.
- 2) Memperkuat kegiatan promosi dengan berbagai cara yaitu memanfaatkan media sosial, membuat web, mendaftarkan bisnis pada *marketplace*, Bersinergi membangun relasi yang baik kepada seluruh lapisan untuk mengembangkan jaringan kerja sama.
- 3) Memelihara mutu pelayanan dan memberikan potongan harga untuk produk dan juga biaya ongkos kirim terhadap *reseller* toko.

- 4) Memperkuat melakukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tergeser oleh pelaku usaha pendatang baru sebagai upaya mengikuti perkembangan teknologi dan kebiasaan perilaku konsumen.

Keempat strategi tersebut merupakan strategi pilihan yang diharapkan dapat diimplementasikan sehingga dapat memenangkan persaingan dan juga meningkatkan volume penjualan di Grosir Beras RAP.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi pemasaran melalui analisis SWOT adalah:

1. Berdasarkan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) menghasilkan:
 - a. Kekuatan yang dimiliki adalah produk Grosir Beras RAP merupakan produk bahan pangan pokok yang memiliki kualitas dan mutu yang baik dan konsisten.
 - b. Kelemahan yang dimiliki adalah perusahaan kekurangan tenaga pemasaran dan kurang melakukan upaya promosi.
 - c. Peluang: perusahaan memiliki kekuatan yang besar yaitu menjadi *supplier* bansos dan mengembangkan usahanya melalui dunia internet.
 - d. Ancaman yang dimiliki adalah adanya *reseller* yang tidak bertanggung jawab terhadap pembayaran kredit, yang mana akan sangat merugikan bagi Grosir Beras RAP.

2. Berdasarkan hasil dari kombinasi matriks analisis SWOT maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan beras pada Grosir Beras RAP yaitu Strategi SO dengan total nilai 4,4.
3. Berdasarkan dari hasil matriks SWOT pada Grosir Beras RAP dapat menerpakan strategi SO (*strength-opportunity*) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut hasil strategi SO:
 - a. Meningkatkan inensitas upaya promosi melalui media sosial secara maksimal dan ikut berpartisipasi kegiatan dikalangan masyarakat agar produk dikenal luas dan dapat menciptakan jaringan bisnis dan kerjasama dengan pelaku usaha dalam bidang yang sama hingga menjalin kerjasama terutama pada pemerintahan sebagai pemasok.
 - b. Selalu mempertahankan kualitas produk dan memberikan jaminan terhadap keamanan produk agar dapat menyakinkan dan menciptakan citra baik bagi perusahaan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.
 - c. Menyediakan harga grosir kepada para reseller karena reseller selalu melakukan pembelian dengan jumlah yang besar, disini perusahaan dapat memfasilitasi dengan membebaskan ongkos kirim, kedepannya Grosir Beras RAP dapat memberikan gratis ongkos kirim untuk pembelian dalam jumlah kecil, karena dilihat

armada juga milik sendiri sehingga seharusnya tidak mengeluarkan banyak biaya. Tujuannya adalah agar reseller tidak berpindah haluan.

- d. Memberikan bonus dan juga potongan harga bagi para pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin, hal tersebut harus selalu dilakukan agar konsumen selalu setia terhadap produk RAP, disarankan Grosir Beras RAP juga meningkatkan pelayanan distribusi karena pelayanan tersebut merupakan suatu keunggulan pelayanan.

4. Berdasarkan hasil nilai dari matriks IFE dan EFE didapatkan hasil sebagai berikut:

$$S-W: 2,41 - 0,56 = 1,85$$

$$O-T: 1,99 - 0,72 = 1,27$$

Jadi Grosir Beras RAP terletak pada titik (1,85 ; 1.27), Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kelemahan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan teratasi.

5. Berdasarkan hasil pada *matriks Grand strategy* didapatkan hasil bahwa Grosir Beras RAP berada pada posisi kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang baik, pilihan alternative strategi untuk Grosir Beras RAP adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kompetitif dapat didukung dengan jaminan kualitas dan mutu produk secara konsisten hingga melakukan promosi yang tepat sasaran secara maksimal dan memelihara pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke beras merk lain.
- b. Memperkuat kegiatan promosi dengan berbagai cara yaitu memanfaatkan media sosial, membuat web, mendaftarkan bisnis pada marketplace, Bersinergi membangun relasi yang baik kepada seluruh lapisan untuk mengembangkan jaringan kerja sama.
- c. Memelihara mutu pelayanan dan memberikan potongan harga untuk produk dan juga biaya ongkos kirim terhadap reseller toko.
- d. Memperkuat melakukan inovasi-inovasi terhadap *packaging* agar tidak tertinggal dan tergeser oleh pelaku usaha pendatang baru sebagai upaya mengikuti perkembangan teknologi dan kebiasaan perilaku konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian dari pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Grosir Beras RAP

Grosir Beras RAP perlu mempertahankan kualitas produk, dan juga meningkatkan upaya promosi salah satunya melalui media sosial agar produk dapat dikenal luas dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Grosir Beras RAP perlu melakukan kerja sama dengan berbagai kalangan yang bergerak dibidang serupa guna untuk membangun relasi dan jaringan bisnis.

2. Bagi pemerintah agar bisa melakukan bimbingan usaha dan juga menggandeng pelaku-pelaku usaha dengan baik dan benar.
3. Bagi peneliti berikutnya disarankan agar mengembangkan penelitiannya yang lebih luas dan mendalam agar bisa menciptakan strategi pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(1).
- Anonim. (2016) .Beras. Diakses dari laman (<http://www.indonesiainvestments.com/id/bisnis/komoditas/beras>) pada 8Februari 2017.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- David Freed R, David Forest R, 2013. *Manajemen Strategik Edisi 15*. Jakarta: salemba Empat
- Devy, S., Br, N. A., & Sinulingga. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 18-23.
- Dwi, Putra. 2017. “pengaruh kualitas penjualan dan biaya produksi kalung terhadap laba pada hidayah shop kuta-Bandung” *jurnal Pendidikan Ekonomi Udhiksha* Vol. 9 No. 2
- Ii, B. A. B., & Ethnocentrism, C. (2016). Bab ii landasan teori 2.1. 14–31. *Islamic, N.M.-I.-E. A. R. J. on*, & 2017, undefined. (n.d.). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. *Jurnal.Radenfatah.Ac.Id*. Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kuniati 2019. Manajemen Strategi. Cetakan I, Penerbit CV Djiwa Amarta Press,
- Kurniati 2019. Analisis SWOT. Cetakan 1 penerbit CV Djiwa Amarta Press,
- Makmur, Saprijal. 2015” strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015
- Nasir, dkk. 2012. Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Beras Cimanuk Melalui Peningkatan Mutu Oleh PD. Jaya Saputra Kecamatan Cimanuk Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten (The Feasibility and Business Development Strategies of Cimanuk Rice Through Quality Improvement by PD Jaya Saputra Sub District Pandeglang District Banten Province). Jurnal Manajemen IKM, Vol 7 No. 2.
- Noor Asni Pertiwi. 2019 “strategi pemasaran hydro coco dengan analisis swot pada pt. Enseval putera megatrading tbk cabang Banjarmasin” jurnal ilmiah ekonomi bisnis Jilid 5 Nomor 2 Juli 2
- Novan Yudhistira.2017 “Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV. AN-NAHLAH Jember” Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 11, No. 2
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. 2016. Manajemen Pemasaran Modern,Liberty,Yogyakarta.
- Syaleh, Hariman. 2017. “Pengaruh kualitas Produk, Harga, Promosi dan tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada

CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi". Journal of Economic, Business and Accounting Vol. 1 No.1.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik Edisi 3.Yogyakarta: Andi offset.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Semi Berstruktur

Usaha Dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug

Dengan Menggunakan Metode SWOT

A. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Peimilik Usaha

a. Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya Grosir Beras RAP
2. Bagaimana profil serta visi dan misi Grosir Beras RAP
3. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?
4. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?
5. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?
6. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?
7. Berapa jumlah karyawan Grosir Beras RAP?
8. Produk apa saja yang ditawarkan Grosir Beras RAP?
9. Apakah Grosir Bras RAP memiliki SOP saat melakukan proses produksi?

10. Bagaimanakah harga dan sistem pembayaran yang ditawarkan oleh Grosir Beras RAP
11. Bagaimana dan apa sajakah bentuk promosi yang anda lakukan untuk mengmbangkan dan meningkatkan volume penjualan di Grosir Beras RAP?
12. Bagaimana kondisi lokasi Grosir Beras RAP untuk menjalankan usaha ini, apakah letaknya strategis atau tidak?

B. Daftar pertanyaan informan karyawan Grosir Beras RAP

a. Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

1. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?
2. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?
3. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?
4. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?
5. Apakah karyawan melakukan proses produksi dengan acuan SOP?
6. Bagaimana dan apa sajakah upaya promosi yang sudah dijalankan oleh Grosir Beras RAP?
7. Apakah sistem harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis berjalan sesuai dengan yang semestinya?

Bagaimana pelayanan distribusi yang diberikan oleh pemilik bisnis?

C. Daftar Pertanyaan Informan Konsumen Grosir Beras RAP

a. Identitas Narasumber

Nama :

Pekerjaan :

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal :

Tempat :

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?
2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?
3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?
4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

A. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Peimilik Usaha

a. Identitas Narasumber

Nama : Poni'ah

Pekerjaan : Pemilik

Hari/Tanggal : 28 Maret 2022

Tempat : Grosir Beras RAP

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya Grosir Beras RAP

“Untuk awal berdirinya grosir beras ini saya memulai dari berjualan keliling dengan menggunakan sepeda motor menuju ke toko satu dan toko lainnya untuk menawarkan produk beras saya, waktu itu beras saya masih mengambil beras dari orang lain. Saya dan sumai saya memulai usaha ini sejak 2015 hingga pada saat ini alhamdulillah masih bisa terus berjualan meskipun volum penjualan pasang surut.

2. Bagaimana profil serta visi dan misi Grosir Beras RAP

“Visi dan misi grosir beras saya ini ya tentunya menyediakan beras dengan kualitas sumper tapi harganya tetap oke dan terjangkau untuk semua lapisan masyarakat karena kan tempat ini tempat grosiran, dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan..

3. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?

“Wah apa ya, kalau untuk kekuatannya dari produk yang saya jual itu merupakan produk bahan pangan pokok, jadi pelanggan akan selalu mencari dan membeli secara terus menerus nah disitu keuntungan saya. Selain itu juga kami menjamin kualitas dan mutu beras RAP jadi pelanggan juga akan setia sama produk beras RAP. Kekuatan lain disini ya saya banyak memberikan tawaran harga mulai dari harga grosir, memberikan bonus untuk pelanggan yang beli banyak dan rutin itu akan saya berikan bonus akhir tahun, supaya mereka senang dan merasa dihargai saja, tujuannya ya agar belanja disini lagi.

4. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?

“Kelemahannya ya itu mungkin kan karena saya ini tidak paham teknologi ya jadi saya tidak melakukan promosi, dan disini juga tidak ada karyawan yang khusus untuk promosi itu ndak ada. Padahal kan kalo ditempat orang lain itu pada promosinya bagus bagus dan bikin jadi dikenal oleh pelanggan, tetapi saya belum melakukan promosi-promosi. Kelemahan lainnya kalau untuk kemasannya saya pakai plastic yang bagus dan tebal mbak, karena kan ini kirimnya lumayan ada yang jauh-jauh terus juga kemasan 5 kilo itu kan berat jadi biar tidak rawan bocor, kalau kemasan masih biasa mbak belum merubah dari pertama kali saya jualan, padahal banyak yang hampir serupa

antara produk satu dan yang lainnya. Kalau untuk penjualannya itu dari dampak pandemic ini sangat terasa sekali, apalagi ada bansos jadi disini penjualannya turun dan tidak pernah mencapai target lagi.

5. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?

“Kalo yang jadi peluang paling besar yaitu jadi supplier nya bansos bansos dari pemerintah, karena kan itu pasti pengambilannya banyak banget yaa meskipun tidak terus menerus tapi kalau sudah masuk kan lumayan, terus juga kalau di desa itu ada bantuan-bantuan seperti sembako rutin perbulannya.

6. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?

“Untuk ancamannya disini adalah reseller yang ngambil barang duluan itu tapi tidak bertanggung jawab, jadi barangnya sudah habis dijual tapi waktu di tanggih banyak alesan dan bahkan ada yang kabur, itu sangat merugikan karena ngambilnya juga banyak

7. Berapa jumlah karyawan Grosir Beras RAP?

“karyawan disini jumlahnya 5, semua di bagian produksi, disini tidak ada pembagian bagian kerja, yaa karena kan kekurangan karyawan jadi kerjanya serabutan.

8. Produk apa saja yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“Kalau produknya ya itu tadu beras merk RAP merk saya sendiri, tetapi saya juga menjual produk lain seperti gula dan minyak tapi hanya sedikit sebagai lengkap-lengkap tempat jualan saya saja

9. Apakah Grosir Bras RAP memiliki SOP saat melakukan proses produksi?

“ oh ya tentu ada, karena kan disini tempat bahan makanan jadi saya selalu perhatikan kebersihannya, kalau tentang komposisi itu sudah ada bapak Slamet yang mengatur jadi agar kualitas dan mutunya konsisten.

10. Bagaimanakah harga dan sistem pembayaran yang ditawarkan oleh Grosir Beras RAP ?

“Kalau harga saya menyediakan harga grosir karena kan disini untuk dijual lagi ya, jadi harga grosir bagi para reseller, karena banyak sekali reseller yang pinta menjualkan tapi tidak punya modal, jadi saya modalin dulu untuk mabil barang bayarnya nanti kalau sudah habis barangnya. Sama disini juga ada ambil barang dulu bayar nanti atau hutanglah istilahnya

11. Bagaimana dan apa sajakah bentuk promosi yang anda lakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan di Grosir Beras RAP?

“Kalau promosi itu saya melakukannya menawarkan dari satu toko ke toko lain, dengan menaruh dulu barang saya lalu besok saya

datangi lagi kalau misalnya cocok ya berlanjut. Terus saya juga mengikuti kalau ada acara bazar atau pasar murah biasanya di desa desa sebelah.

12. Bagaimana kondisi lokasi Grosir Beras RAP untuk menjalankan usaha ini, apakah letaknya strategis atau tidak?

“kalau lokasinya ini kan berada dirumah jadi alhamdulillah tidak banyar sewa, tetapi karena berada di dalam seperti ini ya kurang strategis ya apalagi jalan desa ini agak sulit di jangkau mobil besar (truk) kalau ada barang datang. Tetapi kalau toko milik orang lain itu lokasinya dipinggir jalan raya ya,, jadi terlihat dan kalaupun ada barang datang itu sangat mudah aksesnya.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

B. Daftar pertanyaan informan karyawan Grosir Beras RAP

b. Identitas Narasumber

Nama : Anisa Setiyaningsih

Pekerjaan : Karyawan

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 28 Maret 2020

Tempat : Grosir Beras RAP

1. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?

“Kalau menurut saya ya karena disini produknya berkualitas baik dan juga kan produk merupakan bahan pangan pokok jadi ya itu kekuatannya

2. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?

“Untuk kelemahan ya hanya saja tidak melakukan promosi dan memanfaatkan media sosial kayak instagram, facebook, shopee. Padahal kan prosi itu juga mempengaruhi penjualan, promosi juga dapat mengenalkan produk ke masyarakat secara luas.

3. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?

“Kalau untuk saat ini kan masih adanya program bansos dari pemerintah, nah peluangnya ya jadi supliernya. Kalau di desa sini kan selalu ada bantuan-bantuan sembako ya itu salah satu peluangnya

4. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?

“ancamannya itu kalo ada reseller yang susah di tagih pembayarannya, karena kan disini boleh ambil barang dulu nah yang jadi ancaman ya itu kalo reseller tidak bertanggung jawab

5. Apakah karyawan melakukan proses produksi dengan acuan SOP?

Untuk proses produksi ya kami melakukan SOP nya, mulai dari jam kerja, bersih-bersih tempat saat mulai bekerja dan selesai bekerja, mencuci tangan juga, kalo saat ini pandemic-19 ya memakai masker seperti itu.

6. Bagaimana pelayanan distribusi yang diberikan oleh pemilik bisnis?

“Pelayanannya baik karena kami adil saat melakukan pengiriman barang itu sesuai urutan pesanan masuk, jadi tidak membeda bedakan jumlahnya. Cepat tanggap juga untuk respon

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan karyawan Grosir Beras RAP

c. Identitas Narasumber

Nama : Fauzan Dwi R

Pekerjaan : Karyawan Grosir Beras RAP

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 28 Maret 2022

Tempat : Grosir Beras RAP

1. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?

“ kalau kekuatan menurut saya disini tu ya kualitas produknya ya selain kalau produ itu bahan pangan pokok. Karena disini produksi produknya itu selalu konsisten dan kalau bahan mentah nya harga naik RAP lebih memilih menaikkan harga daripada mengurangi kualitasnya. Jadi pelanggan disini setia dan terus melakukan pembelian

2. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?

“kelemahannya yaa tidak ada karyawan sales disini, jadi promosi menawar-nawarkan barangnya kurang, hanya saat kirim barang terkadang kita menghampiri toko yang belum mengambil barang dari RAP jadi kita tawarin sekalian jalan.kalau ada salesnya sendiri disini ya pasti tambah laris

3. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?

“kalo peluangnya ya harusnya menjalin banyak kerja sama dengan pelaku usaha dalam bidang yang sama, dan menjadi supplier bantuan bantuan. Ada juga peluang lain mengembangkan usaha melalui internet kan sekarang kalau pintar menggunakan internet banyak keuntungan.

4. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?

“kalau ancaman jelas yang reseller tidak bertanggung jawab itu sangat merugikan sekali, karena pengambilannya itu banyak sampai berjuta-juta, kalau tidak bertanggung jawab itu di bawa kabur barangnya kalau tidak ya tidak mau membayar.

5. Apakah karyawan melakukan proses produksi dengan acuan SOP?

“ ya kita bekerja dengan menerapkan SOP yang sudah ada, karena untuk menjaga kebersihan kan dan juga kualitas produk disini jadi kami melakukannya dan itu juga tuntutan kerja dari pemilik.

6. Bagaimana pelayanan distribusi yang diberikan oleh pemilik bisnis?

“pelayanannya ya baik, karena disini selalu mengusahakan saat pengiriman itu cepat ya agar pelanggan tidak menunggu lama, tetapi kalau pesanan banyak ya agak terkendala di waktu biasanya

kami lembur untuk pengiriman agar pesanan hari ini selesai hari ini juga.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan karyawan Grosir Beras RAP

d. Identitas Narasumber

Nama : Fathus Syafi'i

Pekerjaan : Karyawan Grosir Beras RAP

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 28 Maret 2022

Tempat : Grosir Beras RAP

1. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?

“produk beras itu bahan makanan pokok, terus disini kualitasnya super dan terjamin, jadi disini pelangan nya setia sama produk beras RAP. Ya menurut saya itu kekuatannya ya.

2. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?

“kelemahan utamanya disini kekurangan tenaga terutama tenaga untuk memasarkan produk kayak sales, disini belum ada padahal sales disini sangat dibutuhkan agar bisa meningkatkan penjualan.

3. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?

“peluang yang ada itu bisa menjadi supplier bansos pemerintah, kalau peluang lainnya ya masih banyak lagi, seperti memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi, memberikan jaminan retur itu juga peluang karena kan menguntungkan reseller.

4. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?

“ancaman disini ya seperti yang sudah dijelaskan ya tentang reseller yang tidak bertanggung jawab tadi, karena kan itu akan sangat merugikan dan kerugiannya juga sangat besar jadi sangat mengancam perusahaan.

5. Apakah karyawan melakukan proses produksi dengan acuan SOP?

“ya kami disini bekerja dengan SOP yang sudah ada, untuk memastikan kebersihan dan kualitas yang unggul.

6. Bagaimana pelayanan distribusi yang diberikan oleh pemilik bisnis?

“kami menyediakan pelayanan pesan antar, pesanan yang kami antar sesuai urutan masuk. Pelayanan kami lakukan dengan baik secap mungkin.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan karyawan Grosir Beras RAP

e. Identitas Narasumber

Nama : Muhammad Taufik

Pekerjaan : Karyawan Grosir Beras RAP

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 28 Maret 2022

Tempat : Grosir Beras RAP

1. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?

“tentunya disini ya produk kita adalah produk bahan makanan pokok jadi setiap harinya akan dicari oleh pelanggan dan juga kualitas nya yang selalu kami jaga.

2. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?

“disini tidak melakukan promosi melalui media sosial, padahal kalau untuk jual beli itu promosi yang melalui media sosial sangat berguna dan dibutuhkan, kelemahan yang lain disini kurang tenaga pemasaran yak arena kan bagian pekerjaannya serabutan jadinya tidak ada yang fokus pada promosi.

3. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?

“peluangnya ikut serta menjadi supplier bansos pemerintah, karena itu kan di pemerintah desa juga sering ada bantuan sembako.

4. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?

“reseller yang membawa kabur barang atau tidak mau membayar juga ancamannya ada juga yang melakukan pembayarannya lama dan sulit di tagih.

5. Apakah karyawan melakukan proses produksi dengan acuan SOP?

“ya disini pekerjaannya dengan selalu menerapkan SOP karena itu tuntutan pekerjaan dan sudah menjadi kebiasaan.

6. Bagaimana pelayanan distribusi yang diberikan oleh pemilik bisnis?

“pelayanan distribusi disini baik karena memang dari awal kesepakatan ada pelayanan kirim barang.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan karyawan Grosir Beras RAP

f. Identitas Narasumber

Nama : Ferdian

Pekerjaan : Karyawan Grosir Beras RAP

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 28 Maret 2022

Tempat : Grosir Beras RAP

1. Apakah yang menjadi kekuatan utama pada usaha Grosir Beras RAP?

“Kekuatannya disini adalah produk merupakan bahan pangan, produknya itu kebutuhan sehari hari jadi pelanggan datang lagi datang lagi, jadi selain itu kita punya kualitas yang sangat baik dan terjamin jadi itu yang jadi kekuatannya Grosir Beras RAP.

2. Apakah yang menjadi kelemahan utama pada Grosir Beras RAP?

“disini masih belum ada tenaga pemasaran yang khusus untuk memasarkan produk, jadi kami sendiri yang memasarkan produk sebisanya saja

3. Apakah yang menjadi peluang utama pada Grosir Beras RAP?

4. Apakah yang menjadi ancaman utama pada Grosir Beras RAP?
“masalah ancaman utamanya masih sama yaitu terkendala di penagihan reseller yang tidak bertanggung jawab membawa barang.
5. Apakah karyawan melakukan proses produksi dengan acuan SOP?
“iya disini melakukan SOP yang ada selama proses produksi.
6. Bagaimana pelayanan distribusi yang diberikan oleh pemilik bisnis?
“disini melakukan pengiriman sesuai urutan masuk, agar tidak mengecewakan pelanggan.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

C. Daftar pertanyaan informan Grosir Beras RAP

a. Identitas Narasumber

Nama : Luthfiani N.J

Pekerjaan : Konsumen Rumahan

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 20 Maret 2022

Tempat : Rumah Luthfiani N.J

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“Alasan saya ya karena rumah saya dekat dengan Grosir Beras RAP nah jadi saya belanjanya disini, karena berasnya juga selalu baru jadi bukan stok lama.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“enaknya disini itu ada harga grosir, jadi kalau beli untuk kebutuhan bulanan bisa mendapat harga grosir jadi lebih murah, disini juga setiap ahir tahun bisa mendapatkan bonus dan hadiah karena pembelian banyak dan rutin jadi saya selalu belanja disini.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“kalau pelayanan distribusi saya belum pernah ya minta dikirimkan barangnya ya karena kan saya rumahnya dekat jadi saya bawa sendiri,

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“kalau promosi setahu saya RAP ini sering mengikuti kalau ada acara-acara didesa kayak pasar murah atau bazar, kadang juga memberi bantuan apabila ada kegiatan masyarakat seperti slametan pasti Ibu Poniah memberikan berasnya, sepertinya itu juga salah satu bentuk promosi bahwa berasnya enak dan berkualitas.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan Grosir Beras RAP

b. Identitas Narasumber

Nama : Alfiana M

Pekerjaan : Konsumen Rumahan

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 20 Maret 2022

Tempat : Rumah Alfiana M

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“kalau saya menggunakan produk beras RAP ini karena berasnya enak pulen dan wangi, produksinya juga bersih jadi saya selalu membeli beras disini

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“sistem harga yang diberikan lumayan, keluarga saya kan banyak jadi saya kalau membeli beras untuk satu bulan pasti jumlahnya banyak nah itu nanti mendapatkan potongan harga, kalau akhir tahun juga saya mendapatkan bonus dan hadiah dari Grosir Beras RAP, disini juga bisa menyediakan hutang. Jadi kalau saya belum ada uang sudah biasa mengambil barang dulu.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“pelayanannya baik, bu Pon juga ramah orangnya. Kalau untuk pengiriman barang sudah bagus kok, saya pernah pesan dalam jumlah banyak dan dikirim hari itu juga tetapi tetap antri karena sesuai urutan yang masuk katanya, pengirimannya juga hati-hati jadi aman.

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“kalau untuk promosi ya saya rasa masih kurang karena Grosir Beras RAP belum memiliki akun media sosial ya, padahal jaman sekarang kalau mau membeli apapun itu biasanya konsumen mencari informasi lewat media sosial.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan Grosir Beras RAP

c. Identitas Narasumber

Nama : Jumarsih

Pekerjaan : Konsumen Rumahan

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 20 Maret 2022

Tempat : Rumag Jumarsih

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“kualitasnya konsisten disini, ya karena beras juga makanan pokok jadi saya menatapkan untuk membeli saja disini mba padahal rumah saya lumayan jauh dari Grosir Beras RAP.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“saya sering mendapatkan potongan harga mba disini, saya kan pernah mengambil banyak karena dari titipan tetangga nah itu mendapatkan harga grosir jadi lebih miring harganya, dan pesanan saya waktu itu di antar tidak kena ongkos karena kan jumlahnya banyak. Tapi kalau pas belinya sedikit dicarikan barengan yang searah biar tidak kena ongkos kirim. Bu Pon juga membolehkan saya bawa

barang dulu saya juga sering bawa barang dulu baru bayar nanti mba sudah biasa.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“pelayanan baik dan aman, karyawannya juga berhati-hati, pengiriman cepat, dan pesanan saya waktu itu di antar tidak kena ongkos karena kan jumlahnya banyak. Tapi kalau pas belinya sedikit dicarikan barengan yang searah biar tidak kena ongkos kirim. Tetapi kalau tidak ada barengannya ya kena biasanya hanya Rp 10.000.

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“kalau promosi saya kurang paham mba, karena saya juga gaptek. Jadi biasanya saya tahu kalau ada harga murah ya pas ketemu Bu Pon.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan Grosir Beras RAP

d. Identitas Narasumber

Nama : Parinah

Pekerjaan : Konsumen Rumahan

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 20 Maret 2022

Tempat : Rumah Parinah

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“yak arena rumahnya dekat sama saya, berase juga enak pulen wangi tidak kutuan sama tidak bubuken, itu kan bers makanan sehari-hari ya jadi saya belinya terus belinya di RAP saja yang berase baru bukan stok lama.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“harganya ya standar saja karena disini kan tempat grosir ya saya juga datang sendiri mungkin harganya jadi beda. Saya juga sering ngambil dulu soalnya emang dibolehkan sama Bu Pon jadi ya sudah

biasa. Kalau saya kan belinya disini terus jadi kalau ahir tahun dapat bonus kalau lebaran dapat thr juga.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“wah kalau itu saya kurang tahu yak arena kan rumah saya berdekatan, tetapi setahu saya itu pengirimannya sudah bagus kalau saya lihat satu kali kirim banyak sekali, mobilnya juga aman mobil pick up tetapi di kasih terpal.

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“promosinya menawarkan barang ke too-toko atau menitipkan dulu ke toko seperti itu, masih sama saat pertama kali mulai jualan.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar pertanyaan informan Grosir Beras RAP

e. Identitas Narasumber

Nama : Surti

Pekerjaan : Konsumen Rumahan

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 20 Maret 2022

Tempat : Rumah Surti

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“berasnya bersih, nasinya pulen dan wangi tidak mudah basi jadi kalau nasinya tidak mudah basi itu menurut saya karena berasnya baru jadi bukan stok lama, beras kan kebutuhan pokok juga jadi yasudah saya belanjakan di Bu Pon.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“disini kan tersedia harga grosir untuk reseller yang ngambilnya banyak itu, jadi ya kalau saya ambil di tempat harganya juga lumayan miring. Disini saya sering membawa barang dulu bayarnya bulan depan karena memang diperbolehkan sama Bu Pon.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“kalau saya lihat ya baik, karyawan yang mengantar juga hati-hati, kalau permintaan banyak juga dilemburkan. Berarti pelayanan distribusinya baik tidak mengecewakan pelanggan, karena pada saat hujan pun tetap dikirim.

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“kalau promosi menurut saya masih kurang ya, karena jaman sekarang ini banyak sekali warung-warung yang menggunakan internet untuk pembelian tetapi disini belum memanfaatkan itu.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP

DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

D. Daftar Pertanyaan Informan Konsumen Grosir Beras RAP

a. Identitas Narasumber

Nama : Erina Dwi K.

Pekerjaan : Konsumen *reseller*

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 30 Maret 202

Tempat : Rumah Erina

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“disini kan untuk dijual lagi jadi saya mengutamakan kualitasnya, kalo RAP ini kualitas nya bagus pelanggan saya juga senang. Penjualan juga laris karena beras kan bahan pangan pokok.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“untuk harga disini ada harga grosir ya karena pengambilan banyak jadi saya masih bisa menentukan untung. Bu Pon juga memperbolehkan return kalau barangnya tidak terjual habis jadi boleh minta ganti, kalau barangnya sudah tidak layak jual atau kemasannya

rusak ya boleh minta ganti. Kalau mau hutang juga dibolehkan, biasanya saya juga hutang cuma tidak sering.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“kalau pengirimannya ya tergantung saya pesennya, karena biasanya dikirim sesuai urutan jadi antri mba, kadang juga cepet kadang juga lama, kalo lama biasanya barengan sama yang lain, tapi yang penting barang aman. Kalau saya tidak kena ongkos kirim kan saya ambilnya juga selalu banyak

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“kalau untuk promosi biasanya menawarkan lewat whatsapp, kalau media sosial sepertinya belum ada. Padahal media sosial kan kalau jaman sekarang ini harusnya sudah ada ya, sekarang apa-apa melihat dulu info nya instagram, facebook gitu.

Transkrip Wawancara
USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP
DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar Pertanyaan Informan Konsumen Grosir Beras RAP

b. Identitas Narasumber

Nama : Bapak Prapto

Pekerjaan : konsumen *reseller*

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 30 Maret 202

Tempat : Toko Dwijaya

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“alasanya yak arena kualitas ya, disini pelanggan saya senang dan selalu membeli ya jadi saya menyediakan saja, karena kan kalau pelanggan saya bilang “berasnya enak pulen” berarti karena kualitas nya baik apalagi kan beras kebutuhan sehari-hari jadi ya terus melakukan pembelian produk RAP.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“kalau untuk harga saya diberikan harga grosir karena ambil banyak, kalau untuk harga jual bervariasi karena jenis berasnya juga berbeda-beda cuman RAP ini ada yang lebih mahal daripada produk lainnya ya tapi kan balik

lagi kualitas barang yang diberikan jadi nggak masalah kalau saya, Bu Pon juga memberikan jaminan retur itu sudah alhamdulillah jadi kan saya tidak menanggung kerugian.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“pelayanan distribusi wah kadang lama mba, karena antri kalau kata masnya yang ngirim itu. Tapi ya nggak papa karena kan namanya juga beli dan pengiriman banyak pastinya yang antri. Ongkos kirim tidak ada karenaambilnya banyak juga sih saya, kalau pas ambil sedikit dicarikan barengan gitu.

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“promosi kalau dulu Bu Pon nawarin ke toko terus nitip barang dulu, nanti kalau habis di setorin lagi. Kalau media sosial saya nggak paham mba.

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP

DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar Pertanyaan Informan Konsumen Grosir Beras RAP

c. Identitas Narasumber

Nama : Ibu Sriyami

Pekerjaan : konsumen *reseller*

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 30 Maret 202

Tempat : Rumah Ibu Sriyami

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“saya ambil beras disini kualitasnya baik, ada jaminan retur nya kalau barangku tidak habis kalo ambil banyak nggak kena ongkos kirim mba.

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“kalau harga ikutnya harga grosir saya kan ambilnya juga lumayan banyak. Disini juga disediakan kalau mau hutang jadinya memudahkan kalau belum ada modal bisa ambil barang dulu.

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“kalau pelayanan pengiriman baik disini diantar sampai rumah, aman cepet juga kalau semiasal antrian banyak ya di konfirmasi dulu kalau lagi ada antrian jadi kan saya tahu.

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“promosinya apa ya,, ya kalau ada barang murah biasa ditawarkan lewat whatsapp, kalau internet saya kurang paham mba

Transkrip Wawancara

USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Daftar Pertanyaan Informan Konsumen Grosir Beras RAP

d. Identitas Narasumber

Nama : Ibu Giarti

Pekerjaan : konsumen *reseller*

Waktu Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 30 Maret 202

Tempat : Rumah Ibu Giarti

1. Apa alasan anda menggunakan produk Grosir Beras RAP?

“beras RAP ini kualitasnya bagus, berasnya bersih kalau dimasak pulen kan saya juga pakai sendiri tidak hanya jual. Pelanggan juga suka produknya ya jadi saya ambil di RAP

2. Bagaimanakah sistem harga dan fasilitas yang ditawarkan Grosir Beras RAP?

“kalau harga ada harga grosir makanya saya pilih di RAP karekan ada harga grosiran itu jadi saya masih bisa menjual dengan keuntungan saya sendiri, kalau dari beberapa produk yang saya jual beras RAP ini ada beberapa harga yang lebih mahal sedikit daripada merk lain, tetapi kan karena kualitas ya jadi saya tidak masalah dan pelanggan juga masih membeli berarti tidak ada masalah sama harga

kalu ditempat saya. Boleh hutang juga kadang saya juga ambildulu baru bayar besok nya lagi. Kalau barang rusak juga diganti dengan yang baru jadi aman tidak rugi

3. Bagaimana pelayanan sistem distribusi Grosir beras RAP?

“kalau pengiriman baik aman kalau cepat atau tidak itu biasanya sesuai antrian kalau banyak pesanan ya sampai disini bisa siang sore.

4. Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh Grosir Beras RAP?

“kalau promosi masih seperti dulu ya nawar-nawarin ke toko gitu, karena sepertinya tidak ada di internet padahal kalau ada kan konsumen lebih mudah untuk cek harga semisal sedang dsikon atau apa gitu, kalau promosi internet itu juga kan bisa lebih mudah dikenal luas oleh masyarakat.

LAMPIRAN

KUESIONER SWOT

STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT

Penelitian

Penelitian ini untuk menjangkau penilaian atau persepsi konsumen berupa faktor internal dan eksternal pada produk beras di grosir beras RAP di Dusun Gebug, sebagai upaya peneliti merumuskan alternatif strategi berdasarkan persepsi konsumen yang diverifikasi oleh pakar penelitian yaitu Pemilik Usaha.

Penjelasan

1. Maksud penyebaran kuesioner ini adalah untuk mendapatkan persepsi atau penilaian konsumen yang bersifat objektif, sehingga jawaban responden dibuat berdasarkan persepsi responden atas faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh grosir beras RAP.
2. Tujuan penelitian:
 - a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Usaha dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam grosir beras RAP di Dusun Gebug.
 - b. Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran grosir beras RAP di Dusun Gebug.
3. Dalam rangka untuk memperoleh masukan seperti pada poin 1, maka responden yang dipilih adalah pemilik, karyawan, konsumen grosir beras RAP.

4. Diharapkan Bapa/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif, dan benar apa adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Dengan itu maka kami mengharapkan Bapak/Ibu berkenan mengisi identitas diri dan lembar pertanyaan berdasarkan petunjuk di bawah ini:

a. Identitas responden

- 1) Nama
- 2) Usia
- 3) Alamat

b. Petunjuk pengisian

Responden harap memberikan tanda centang (√) pada indikator dengan pilihan angka di bawah ini:

- 4 Kekuatan Utama
- 3 Kekuatan Minor
- 2 Kelemahan Minor
- 1 Kelemahan Mayor

5. Berikut merupakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang harus diisi dengan petunjuk.

No	Keterangan	1	2	3	4
Faktor Internal Perusahaan					
1	Produk merupakan bahan pangan pokok				
2	Produksi beras sesuai dengan Standar Operasional Prosedur(SOP) dan memiliki produk yang berkualitas				
3	Jaminan retur sepenuhnya untuk produk rusak				

4	Mengikuti bazar, memberikan bonus untuk pembelian terbanyak dan rutin				
5	Tersedia harga grosir				
6	Tanah bangunan dan armada milik sendiri				
7	Kurangnya tenaga pemasaran dan usaha pemasaran				
8	Lokasi Grosir Beras RAP kurang strategis				
9	Kurangnya menciptakan inovasi pada kemasan akan produknya				
10	Tidak tercapainya target penjualan				
11	Pembelian jumlah kecil terbebani ongkos kirim				
Faktor Eksternal Perusahaan					
1	Menjadi <i>supplier</i> bansos pemerintah				
2	Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui internet				
3	Jaminan retur sepenuhnya				
4	Konsumen yang setia terhadap beras RAP				
5	Pembelian jumlah besar tidak terkena ongkos kirim				

6	<i>Reseller</i> yang tidak tepat waktu dalam pembayaran kredit				
7	Kekuatan persaingan harga yang sangat kompetitif				
8	Banyak produk dengan harga yang lebih rendah daripada beras RAP				
9	Lokasi pesaing lebih strategis				
10	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan				

LAMPIRAN HASIL PERHITNGAN NILAI EFI DAN EFE

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS

EFI DAN EFE

A. MATRIKS EFI

No	Faktor Internal Perusahaan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan					
1	Produk merupakan bahan pangan pokok	22	0,12	3,67	0,45
2	Produksi beras sesuai dengan Standar Operasional Prosedur(SOP) dan memiliki produk yang berkualitas	22	0,12	3,67	0,45
3	Jaminan retur sepenuhnya untuk produk rusak	20	0,11	3,33	0,37
4	Mengikuti bazar, memberikan bonus untuk pembelian terbanyak dan rutin	20	0,011	3,33	0,37
5	Tersedia harga grosir	21	0,12	3,50	0,41
6	Tanah bangunan dan armada milik sendiri	19	0,01	3,17	0,34
	Total kekuatan	124	0,70		2,41
Kelemahan					
1	Kurangnya tenaga pemasaran dan usaha pemasaran	8	0,04	1,33	0,06
2	Lokasi Grosir Beras RAP kurang strategis	11	0,06	1,83	0,11

3	Kurangnya menciptakan inovasi pada kemasan akan produknya	12	0,07	2,00	0,13
4	Tidak tercapainya target penjualan	11	0,06	1,83	0,11
5	Pembelian jumlah kecil terbebani ongkos kirim	12	0,07	2,00	0,13
	Total Kelemahan		0,30		0,56
	Total	178	1,00		2,96

B. MATRIKS EFE

No	Keterangan	Jumlah	Bobot	rating	Bobot x Rating
Faktor Eksternal Perusahaan					
Peluang					
1	Menjadi <i>supplier</i> bansos pemerintah	32	0,14	3,56	0,50
2	Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui internet	28	0,12	3,11	0,38
3	Jaminan retur sepenuhnya	29	0,13	3,22	0,41
4	Konsumen yang setia terhadap beras RAP	27	0,12	3,00	0,35
5	Pembelian jumlah besar tidak terkena ongkos kirim	27	0,12	3,00	0,35
	Total Peluang	143	0,62		1,99
Ancaman					
6	<i>Reseller</i> yang tidak tepat waktu dalam pembayaran kredit	14	0,06	1,56	0,10
7	Kekuatan persaingan harga yang sangat kompetitif	18	0,08	2,00	0,16

8	Banyak produk dengan harga yang lebih rendah daripada beras RAP	18	0,08	2,00	0,16
9	Lokasi pesaing lebih strategis	18	0,08	2,00	0,16
10	Promosi kompetitor yang semakin baik dilakukan	18	0,08	2,00	0,16
	Total Ancaman		0,38		0,72
	Total	229	1,00		2,72

KETERANGAN :

- a. Responden internal terdiri dari pemilik dan karyawan
- b. Responden eksternal terdiri dari konsumen rumahan dan *reseller* toko

C. Contoh perhitungan untuk Matriks EFI dan EFE

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada no. 1 didapatkan dari total jawaban 6 responden yaitu:

$$4+4+3+4+4+3 = 22$$

- b. Total EFi didapatkan dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah $22+22+20+20+21+19 = 178$

- c. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan/kelemahan/peluang/ancaman didapat dari total 6 jawaban responden dibagi dengan total EFI atau EFE untuk eksternal perhitungannya sebagai berikut:

Bobot = jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan total nilai internal (kekuatan dan kelemahan) $22 : 178 = 0,12$

- d. Perhitungan rating untuk kekuatan / kelemahan / peluang / ancaman, didapat dari total jawaban 6 responden (9 eksternal) dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut:

$$22 : 6 = 3,67$$

- e. Perhitungan Bobot x rating, didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan (peluang dan ancaman untuk eksternal)

$$0,12 \times 3,67 = 0,45$$

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novitasari

Nim : 18510042

Mahasiswa Program : Managemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tahun Akademik : 2022

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penelitian skripsi saya yang berjudul: USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN GROSIR BERAS RAP DI DUSUN GEBUG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT.

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi pembatalan gelar ijazah dan pencabutangelar akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Ungaran, 20 April 2022



(Novitasari)

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NOVITASARI
 NPM : 18.51.0042
 Fakultas / Progd : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Pembimbing : 1. Pitaloka Dharma Ayu, SE. MBA.
 2. Hj. Tjiptowati Endang I. SE. M.Si.
 Judul Skripsi : Usaha dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP di Desa Kalisidi

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15/10 ²¹	Judul (Bu Cip) Acc	
2.	19/10 ²¹	Judul (Bu pipit) Acc	M/
3.	-	BAB 1-2-3	
4.	13/11 ²¹	BAB 1-2-3 (Bu pipit) LB	M/
5.	24/11 ²¹	BAB 1-2-3 (Bu pipit) LB	M/
6.	27/11 ²¹	BAB I (Bu cip) BAB I	
7.	29/11 ²¹	BAB I (Bu pipit) LB & 2-3	M/
8.	13/12 ²¹	BAB I (Bu pipit) LB 2-3	M/
9.	15/12 ²¹	BAB I (Bu pip) LB 2-3	
10.	21/12 ²¹	BAB I (Bu cip) LB Baru	
11.	27/12 ²¹	BAB I (Bu pipit) LB Baru.	M/
12.	20/1 ²²	Latar Belakang (Bu cip)	
13.	21/1 ²²	Latar Belakang (Bu pipit)	M/
14.	3/02 ²²	ACC BAB I (Bu pipit)	M/
15.	2/02 ²²	ACC BAB I (Bu Cip)	
16.	8/02 ²²	BAB 2-3 variabel & teknik sampling (Bu cip)	
17.	5/09/22	Bab 4 dan 5 revisi	M/
18.	7/09/22	Bab 4 dan 5 revisi	M/
19.	11/09/22	acc Skripsi (Bu Cip)	
20.	11/09/22	acc Skripsi (Bu pipit)	✓
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
UNDARIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929
website: <http://feb.undaris.ac.id> email: feb@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 2 Oktober 2021 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 123/A.I6/VIII2021 tanggal 2 Oktober 2021 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE. MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE. M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Novitasari
N I M : 18510042
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Usaha Dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug Dengan Menggunakan Metode SWOT

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	10 Oktober 2021	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	27 November 2021	
3	Instrumen penelitian	8 Februari 2022	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	13 Februari 2022	
5	Pengumpulan Data	10 Maret 2022	
6	Analisis Data	25 Maret 2022	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	26 Maret 2022	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pitaloka Dharma Ayu, SE. MBA

Pembimbing Pendamping,

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE. M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E. M.Si



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929
website: <http://feb.undaris.ac.id> email: feb@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 13 April 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 052/AIII/6/IV2022 tanggal 13 April bulan April 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/C
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE. M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Novitasari
N I M : 18510042
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Usaha Dan Strategi Pemasaran Grosir Beras RAP Di Dusun Gebug Dengan Menggunakan Metode SWOT

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86,53 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nunuk Supraptini, S.E. M.M

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE. MBA

Anggota,

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE. M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dyah Sri Suci M.Si