

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX (QSPM)* PADA RONDE ROHMAT
PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**MARIYA HANI
NIM. 1522201018**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mariya Hani

NIM : 1522201018

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

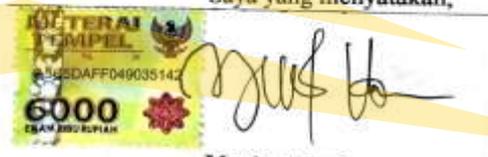
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Studi Kasus Pada Ronde Rohmat Purwokerto**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Desember 2019

Saya yang menyatakan,

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text 'KETERANGAN PEMBEL' and '6000 RUPIAH'. The signature is in black ink.

Mariya Hani
NIM.1522201018

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX (QSPM)* PADA RONDE ROHMAT
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Mariya Hani** NIM. **1522201018** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu**, tanggal **08 Januari 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

Sekretaris Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 197412172003121006

Purwokerto, 4 Februari 2020
Mengabai/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Janda Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19690212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Mariya Hani, NIM. 1522201018 yang berjudul:

Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada Ronde Rohmat Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Desember 2019

Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
PADA RONDE ROHMAT PURWOKERTO**

Mariya Hani
NIM.1522201018

E-mail : mariyahani97@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah
IAIN Purwokerto

Abstrak

Perkembangan industri di bidang makanan dan minuman saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya terutama pada industri mikro, hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang baik untuk dieksplorasi. Bisnis pada bidang ini juga dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Indonesia kaya akan ragam kuliner yang berasal dari berbagai tanaman yang berkhasiat untuk kesehatan tubuh, salah satunya adalah kuliner minuman. Dengan berkembangnya usaha-usaha minuman sekarang menyebabkan suatu perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan dengan produsen lain untuk menarik minat konsumen. Ronde Rohmat Purwokerto merupakan salah satu usaha yang masih menjual minuman tradisional di masa modern ini. Saat ini Ronde Rohmat dihadapkan pada persaingan antar bisnis yang ketat, selain menambah berbagai macam variasi rasa pesaing juga menambah kualitasnya, maka perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapinya.

Penelitian yang dilaksanakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi di Ronde Rohmat Purwokerto. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data dalam penelitian menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Dari hasil penelitian menggunakan metode QSPM, maka dapat diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan bagi Ronde Rohmat Purwokerto antara lain menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan, mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat modal dengan bekerjasama dengan pihak lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Metode QSPM.

MARKETING STRATEGY USING THE METHOD QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) IN RONDE ROHMAT PURWOKERTO

Mariya Hani
NIM.1522201018

E-mail : mariyahani97@gmail.com

*Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business
The State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto*

Abstract

The industrial developments in the field of food and beverage today continue to increase annually especially in the microindustry, this suggests that the industry has a good opportunity to be explored. Business in this field can also be an attraction for local tourists as well as foreign tourists. Indonesia is rich in culinary variety derived from various plants that efficacious for body health, one of which is culinary drink. With the growth of beverage efforts now causes a company to develop various strategies to deal with competition with other producers to attract consumer interest. Ronde Rohmat Purwokerto is one of the businesses that still sells traditional drinks in this modern period. Currently, Ronde Rohmat is faced with competition between business strict, in addition to adding various variations of the competitor's taste also added to the quality, it needs to be designed a proper marketing strategy to deal with it.

Research conducted is field research to analyse marketing strategy and factors that affect in Ronde Rohmat Purwokerto. Data collection techniques using observations, interviews and document studies. Analysis of data in research using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method.

From the results of the research using the QSPM method, it can be noted that the strategy that can be applied to Ronde Rohmat Purwokerto, among others, create products with the latest fashions and trends to attract customers, maintain product quality for Retain customers and strengthen capital by collaborating with other parties.

Keywords: Marketing Strategy, QSPM Method.

MOTTO

*Life is like riding a bicycle.
To keep your balance, you must keep moving.*

(Hidup itu seperti naik sebuah sepeda. Untuk menjaga keseimbanganmu, kamu harus tetap bergerak)

-Albert Einstein-



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt dan segala rahmat yang telah diberikan, karya tulis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang telah menjadi motivator dan senantiasa mendorong dan tidak berhenti mendoakan serta mendukung semua keputusan yang dipilih penulis sehingga Allah Swt memudahkan dalam menyelesaikan segala urusan yang dihadapi oleh penulis.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah *Azza wa Jalla*, Dzat Pemberi Pentunjuk, yang menghapuskan kebodohan dalam proses *tafaqquh fi ad-din*. Lantaran *taufiq* dan *hidayah*-Nya, semua langkah dimudahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para sahabatnya, *tabi'in*, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada Ronde Rohmat Purwokerto**. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

1. Dr. H. M. Roqib, M. Ag., Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Amin.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua penulis, Bapak Haryanto dan Ibu Mujiyati yang merupakan orang tua terhebat yang pernah penulis miliki, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.
11. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah A angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
12. Terimakasih kepada pemilik Ronde Rohmat Purwokerto bapak Rohmat Sulistyono dan bapak Hendro Laksono yang telah berkenan membantu terselesaikannya skripsi ini.
13. Terimakasih juga kepada Kurniawati, Siti Nur Asih, Nurul Jauharoh, Amalia Lestari dan Ira Aesya Rahmania yang selalu membantu dan memberi semangat dalam segala kegiatan hingga terselesaikannya skripsi ini.

14. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 30 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Mariya Hani
NIM.1522201018

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	we
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

KONSONAN RANGKAP KARENA SYADDAH

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuthah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-aulya'</i>
---------------	---------	--------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokasi Pendek

َ	fathah	ditulis	A
ِ	kasrah	ditulis	I
ُ	dammah	ditulis	U

Vokasi Panjang

1	Fathah + Alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah	ditulis	U
	فرض	ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya / (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pemasaran	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Pengertian Strategi Pemasaran	16
a. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	18
b. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	19
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran	22

B. Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	27
1. Tahap Input (<i>Input Stage</i>)	28
2. Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	30
3. Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>)	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Wedang Ronde Rohmat Purwokerto	44
1. Sejarah Singkat	44
2. Visi dan Misi	44
3. Struktur Organisasi	45
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran Di Ronde Rohmat Purwokerto	45
C. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Metode QSPM Di Ronde Rohmat Purwokerto	56
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

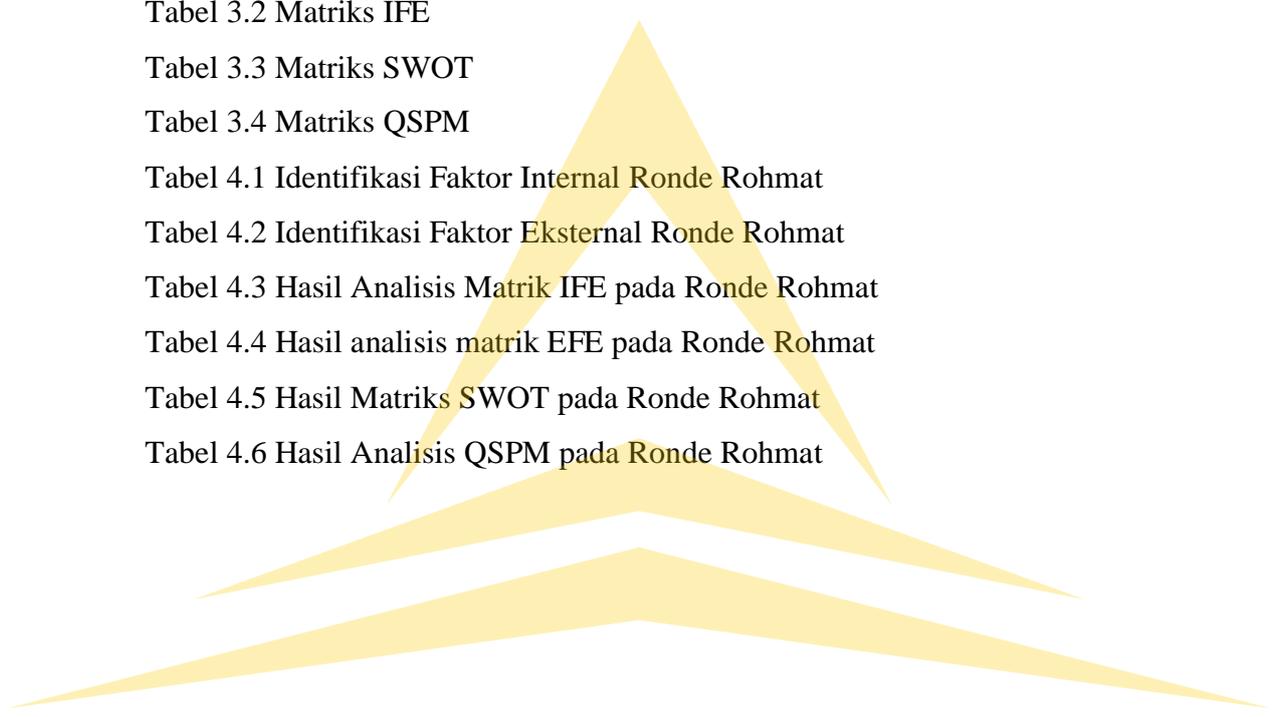
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Data Penjualan Ronde Rohmat Bulan Januari-Juni 2019
- Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu
- Tabel 2.1 Kerangka Perumusan Strategi
- Tabel 2.2 Diagram Matriks SWOT
- Tabel 3.1 Matriks EFE
- Tabel 3.2 Matriks IFE
- Tabel 3.3 Matriks SWOT
- Tabel 3.4 Matriks QSPM
- Tabel 4.1 Identifikasi Faktor Internal Ronde Rohmat
- Tabel 4.2 Identifikasi Faktor Eksternal Ronde Rohmat
- Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik IFE pada Ronde Rohmat
- Tabel 4.4 Hasil analisis matrik EFE pada Ronde Rohmat
- Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT pada Ronde Rohmat
- Tabel 4.6 Hasil Analisis QSPM pada Ronde Rohmat



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Penilaian Bobot dan Rating Faktor Internal
- Lampiran 2 : Penilaian Bobot dan Rating Faktor Eksternal
- Lampiran 3 : Hasil Pengisian Kuesioner Untuk Menentukan Nilai AS
- Lampiran 4 : Foto-Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Observasi Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Riset Individual
- Lampiran 7 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 : Surat Rekomendasi Ujian Skripsi
- Lampiran 13 : Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 14 : Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 15 : Sertifikat Kursus Komputer
- Lampiran 16 : Sertifikat PPL
- Lampiran 17 : Sertifikat KKN
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di bidang makanan dan minuman saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa industri ini memiliki peluang yang baik untuk dieksplorasi. Direktur Jenderal Industri Agro, Kementerian Perindustrian, Abdul Rochim mengatakan, investasi pada industri makanan dan minuman meningkat cukup signifikan. Bahkan, kontribusi industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada triwulan III tahun 2019 mencapai 36,49%. Oleh karena itu perlu pemasaran, salah satu untuk memasarkan adalah memperkenalkan produk. Jangan sampai pasar kita yang besar ini diisi oleh produk impor.¹ Indonesia sendiri kaya akan ragam kuliner yang berasal dari berbagai tanaman yang berkhasiat untuk kesehatan tubuh, salah satunya adalah kuliner minuman. Setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner minuman tersendiri yang tentu saja bahan dasarnya terbuat dari bahan-bahan alami yang sering dijumpai di Indonesia yaitu rempah-rempah dan tanaman obat. Misalnya jahe, kunyit, kencur, dst.² Bisnis pada bidang ini dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing karena kuliner dari setiap daerah di Indonesia yang berbeda-beda dan memiliki keistimewaannya sendiri.

Salah satu minuman tradisional dari Jawa yang telah meluas ke berbagai daerah di Indonesia adalah wedang ronde. Dalam bahasa Jawa wedang berarti minuman, wedang ini terbuat dari seduhan air jahe dan ronde adalah adonan bulat yang biasa dibuat dari tepung ketan. Jadi wedang ronde adalah seduhan air jahe yang berisi bola-bola. Biasanya minuman khas ini

¹ Ryan Puspa Bangsa dan Annisa Setya Hutami, "Kemenperim Klaim Pertumbuhan Industry Makanan Dan Minuman Terus Meningkat", Gatra.com, 11 November 2019. <https://www.gatra.com/detail/news/456063/ekonomi/kemenperin-klaim-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terus-meningkat>.

² Rian Yulianto W, "Minuman Tradisional Indonesia", <https://books.google.co.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

disajikan dengan kacang yang sudah disangrai, kolang kaling dan potongan roti.³ Dan salah satu usaha yang masih menjajakan minuman tradisional di masa modern saat ini yaitu Ronde Rohmat. Usaha ini telah dijalankan kurang lebih selama 10 tahun yang dikelola sendiri oleh pemiliknya dan sekarang telah memiliki 2 cabang outlet. Produk yang ditawarkan ada tiga macam yaitu wedang ronde, jahe susu dan biang jahe. Setiap harinya Ronde Rohmat dapat menjual dari 60 sampai 70 porsi per hari sedangkan untuk biang jahe masih menggunakan sistem PO (*Pre-Order*) yang masih dipasarkan melalui metode *mouth to the mouth*.⁴ Dalam periode tahun 2019 Ronde Rohmat memiliki penjualan yang masih belum stabil.

Tabel 1.1

Penjualan Ronde Rohmat Bulan Januari-Juni 2019

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 10.414.000
Februari	Rp 7.415.000
Maret	Rp 6.935.000
April	Rp 8.633.000
Mei	Rp 3.027.000
Juni	Rp 6.814.000

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa penjualan pada beberapa bulan terakhir ini mengalami penurunan. Penurunan yang cukup terlihat yaitu di bulan Mei yang hanya mendapatkan Rp 3.027.000,00. Walaupun usaha ini telah berkembang cukup lama namun masih mengalami beberapa masalah. Ronde Rohmat kini dihadapkan pada situasi persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya jumlah pesaing yang menawarkan jenis minuman yang lebih variatif. Metode pemasaran yang diterapkan juga masih kurang maksimal sehingga kurang dikenalnya produk tersebut di kalangan masyarakat luas. Selain itu lebih konsumtifnya masyarakat sekarang terhadap minuman-minuman modern dibandingkan dengan minuman tradisional dapat

³Rifqa Army, *Kuliner Yogyakarta Cerita Di Balik Nikmatnya*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2017), hlm. 41-43.

⁴ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 5 Juli 2019 pukul 19.00 WIB.

mempengaruhi keberlangsungan usahanya. Hal tersebut mengharuskan Ronde Rohmat untuk memilih dan menerapkan beberapa strategi yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankannya. Dengan menentukan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang baik agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.⁵

Pemasaran menjadi penting karena konsentrasi pengusaha setelah memproduksi barang atau jasa adalah melakukan pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.⁶ Pemasaran juga sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷ Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.⁸ Dan peran pemasaran dalam kewirausahaan diantaranya adalah mengenali, mengevaluasi, menangkap peluang pasar serta membuat strategi guna menciptakan pertumbuhan bisnis yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.⁹

Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan suatu strategi yang dapat membantu sebuah usaha dalam menjalankan bisnisnya agar dapat tumbuh dan berkembang. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 97.

⁶Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, (Yogyakarta: Editie Pustaka, 2016), hlm. 100.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 5.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 97.

⁹Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Kewirausahaan Islami*, hlm. 101.

menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait.¹⁰ Dengan menargetkan suatu sasaran pasar tertentu dan menentukan strategi pemasaran yang tepat akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan baik secara internal maupun eksternal sehingga perusahaan dapat mencegah masalah yang mungkin akan terjadi. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan strategi yang akan diterapkan agar dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang mungkin akan terjadi. Perubahan lingkungan tersebut menciptakan banyak peluang bagi perusahaan untuk memaparkan keunggulan baru di pasar.¹¹ Dengan penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar dapat menjadi salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.¹²

Different industry may have different conflict management skills. For handling the conflict it is very important to understand this and keep exercise how to implement this in real life problems. There are several points which should be keep in mind for practicing conflict management. Refereeing is the way toward dealing with the various perspectives or sentiment from various gatherings and attempts to persuade them for a typical arrangement.¹³ Dan berdasarkan kalimat tersebut dalam membuat sebuah keputusan dalam menentukan strategi di sebuah usaha dengan adanya berbagai konflik yang ada mengharuskan pembuat keputusan menganalisis strategi yang telah ada dan mengevaluasinya agar mendapatkan strategi yang lebih tepat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha tersebut. Salah satu dari alat analisis yang dapat digunakan yaitu menggunakan metode QSPM. Metode ini dapat digunakan untuk mengevaluasi serta menentukan strategi secara obyektif.

¹⁰ Hany Setyorini, dkk, "Analisis strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM", <https://industri.ub.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

¹¹ Sampurno, *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2013), hlm. 163.

¹² Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional", <https://repository.unej.ac.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

¹³ Fathul Aminudin Aziz, dkk, "Study of Conflict Management Skills: A Bridge between Multiple System for Meeting Industrial Excellence", <http://testmagzine.biz>, vol. 81: 575, 25 November 2019.

Tahap pertama yang dilakukan adalah meringkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE dan EFE. Lalu tahap kedua menciptakan alternatif strategi yang sesuai dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada dengan menggunakan analisis SWOT. Tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan tentang strategi yang paling sesuai untuk diterapkan dengan menggunakan matrik QSPM.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada Ronde Rohmat Purwokerto”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁴ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁵

2. Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal dan eksternal. Teknik ini menentukan daya tarik relative dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan dapat menggunakan matriks-matriks. Matriks ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan kerangka

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, hlm. 3.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 168.

kerja untuk membantu menganalisis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih strategi-strategi yang paling tepat. QSPM menggunakan input dari analisis Tahap 1 dan mencocokkan hasil dari analisis Tahap 2 untuk memutuskan secara objektif di antara berbagai strategi alternatif. Matriks EFE dan Matriks IFE yang membentuk Tahap 1, bersama dengan Matriks SWOT yang membentuk Tahap 2, memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat QSPM (Tahap 3).¹⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di ambil rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran di Ronde Rohmat Purwokerto berdasarkan metode QSPM?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang sesuai untuk diterapkan berdasarkan metode QSPM di Ronde Rohmat Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Akademisi

Bagi para akedemisi hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi keilmuan serta dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Bagi Praktisi

Bagi praktisi dapat lebih memahami tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan dan diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi pemasaran dalam usahanya.

¹⁶ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 184-185.

E. Kajian Pustaka

Agar penelitian lebih jelas sebagaimana pada latar belakang masalah, maka penulis melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka atau karya – karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Dalam skripsinya Theresia Dwita Lestari Sutikno yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran” pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar membahas tentang bagaimana mengevaluasi dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan analisis SWOT, dan matriks QSPM digunakan sebagai metode untuk menemukan alternatif strategi pemasarannya. Hasil yang diperoleh yaitu strategi yang telah diterapkan oleh hotel tersebut dinilai efektif karena dapat meningkatkan Occupancy Room sebesar 0,0002% setiap bulannya. Dan strategi alternatif yang lain yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.¹⁷

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel” oleh Aris Nugroho, Siti Nandiroh dan Etika Muslimah membahas tentang PT Wirasindo Santakarya yang merupakan perusahaan furniture yang memenuhi kebutuhan ekspor dan domestic. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tersebut banyak mengalami permasalahan internal dan eksternal yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut. Dan setelah penelitian, hasil yang diperoleh nilai matriks IFE sebesar 2,6451 sedangkan matriks EFE sebesar 2,6959. Dan pada matriks IE yaitu menempatkan perusahaan berada pada sel V yang disebut strategi jaga dan pertahankan. Pada posisi tersebut, perusahaan melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kemudian hasil yang diperoleh pada matriks QSPM, alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu

¹⁷ Theresia Dwita Lestari Sutikno, “Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran”, <https://repository.usd.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menambah pangsa pasar.¹⁸

Dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar oleh Usman Effendi, Retno Astuti, Diana Candra Melati. KSU Guyub Santoso merupakan suatu bentuk usaha yang awalnya bergerak di bidang budidaya dan jual beli kakao yang sekarang dikembangkan menjadi Kampung Cokelat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi usaha coklat dan menentukan strategi alternatif yang paling sesuai menggunakan metode QSPM dan metode MAUT untuk pengambilan keputusan berdasarkan nilai utilitas atribut.¹⁹

Jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat” oleh Difana Meilani dan Roby Febrinaldo yang membahas tentang Usaha Kecil Menengah di Sumatera Barat yang mengembangkan Produk Olahan Coklat namun mengalami kendala dalam memenuhi permintaan pasar yang masih tergolong kecil karena keterbatasan kapasitas produksi sehingga keuntungan pun masih kecil dan masih bersifat tradisional yang belum mempunyai daya saing tinggi sehingga harus memiliki strategi dalam mengembangkan usahanya. Dengan analisis SWOT dan QSPM maka diperoleh 15 alternatif strategi. Dan strategi yang paling diprioritaskan yaitu dengan mengembangkan lokasi pabrik menjadi pusat pengolahan coklat dan wisata agro khusus coklat.²⁰

Dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung” oleh Sarwinda Pamareta yang membahas tentang persaingan yang

¹⁸ Aris Nugroho, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel”, <https://eprints.ums.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

¹⁹ Usman Effendi, dkk, “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT)”, <https://industri.ub.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

²⁰ Difana Meilani dan Roby Febrinaldo, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat”, <https://ejournal.uin-suska.ac.id>, diakses 7 April 2019, pukul 20.00 WIB.

kompleks dan mengharuskan perusahaan memiliki strategi yang sesuai. Dengan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan PT Roxy Prameswari Lampung maka akan diperoleh strategi yang tepat karena pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2015 dan 2016 omset dari penjualan meskipun mengalami peningkatan namun jumlahnya relative lebih kecil dari tahun-tahun sebelumnya. Dan guna mengkaji strategi pemasarannya menggunakan analisis SWOT dan QSPM.²¹

Dan berdasarkan analisis hasil yang diperoleh diantaranya mempertahankan harga dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperluas jaringan kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, membangun atau menyewa kantor dan pergudangan di beberapa wilayah, melakukan riset pasar secara periodic, penetrasi pasar baru, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan control atas persahaan pemasok.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Theresia Dwita Lestari Sutikno (2017)	Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar).	Untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi yang sesuai menggunakan analisis SWOT dan QSPM.	Objek analisis adalah peningkatan Occupancy Room Hotel.
2	Aris Nugroho, Siti Nandiroh dan Etika Muslimah (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel (Studi Kasus Pada	Menganalisis Strategi Pemasaran dan menggunakan alat analisis yang sama yaitu metode QSPM.	Lokasi penelitian berbeda, hasil penelitian berbeda.

²¹ Sarwinda Pamareta, "Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung", <https://fe.ummetro.ac.id>, diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

		PT Wirasindo Santakarya-Wisanka).		
3	Usman Effendi, Retno Astuti dan Diana Candra Melati (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar.	Menggunakan analisis QSPM untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi, posisi serta menentukan prioritas strategi yang sesuai.	Alat analisis jurnal ini disertai analisis MAUT.
4	Difana Meilani dan Roby Febrinaldo (2016)	Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat.	Untuk mengetahui strategi yang paling diprioritaskan dan dapat dioptimalkan.	Lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda.
5	Sarwinda Pamareta (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung.	Menggunakan pendekatan QSPM untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat.	Lokasi penelitian berbeda, objek yang diteliti berbeda.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan menjadi lima bab. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

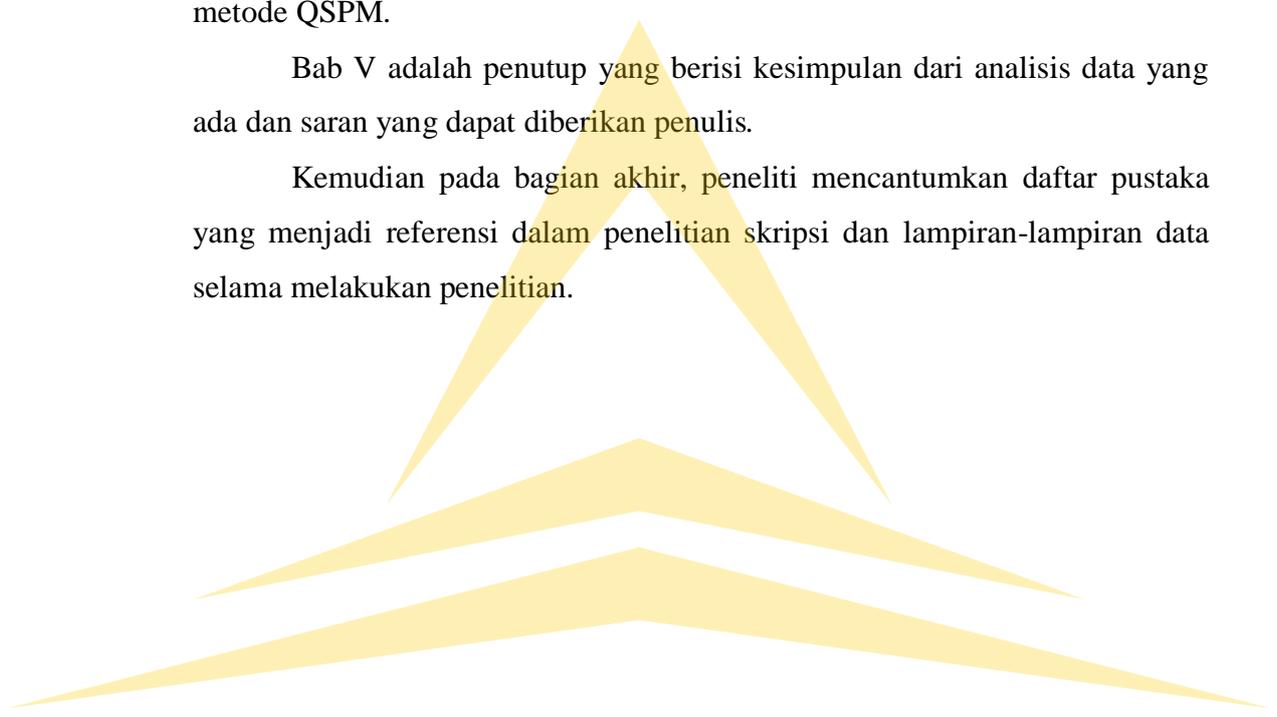
BAB II adalah landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, strategi pemasaran, analisis faktor internal dan eksternal dan metode QSPM.

BAB III adalah metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

BAB IV adalah pembahasan yang berisi mengenai hasil penelitian dan analisis meliputi sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, identifikasi faktor internal dan eksternal, dan analisis strategi pemasaran berdasarkan metode QSPM.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dari analisis data yang ada dan saran yang dapat diberikan penulis.

Kemudian pada bagian akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi dan lampiran-lampiran data selama melakukan penelitian.



IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.¹

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.² Sedangkan menurut Sofyan Assauri mengatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³ Dan menurut Swastha dan Irawan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan

¹Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi", <https://repository.unej.ac.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.30 WIB.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PrenadaMedia, 2005), hlm. 61.

³Futihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan", <https://repository.iainpurwokerto>, diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.00 WIB.

kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.⁴ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan produsen dan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta mendapatkan laba sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sehingga individu ataupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Dalam hal pemasaran, haruslah didasarkan atas prinsip Islam yang akan membawa keberkahan dalam setiap pendapatan yang dihasilkan. Rasulullah SAW pun telah mengajarkan kepada umatnya untuk menjunjung tinggi etika keIslaman dalam berdagang. Dan dalam kegiatan ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan yang batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip Islam. Sebagaimana firman Allah Swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An Nisa : 29)

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang

⁴ Candra Nugroho Febrianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Perusahaan Asuransi Indosurya Purwokerto”, <https://> , diakses 2 September 2019, pukul 14.00 WIB.

telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi al Qur'an, hadits, ijma', dan qiyas. Dalam Islam keunggulan yang hakiki adalah apabila kita dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha Allah Swt atas hasil usaha yang maksimal sesuai syariah serta keberkahan di dunia dan akhirat. Dalam Islam praktik pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang dipandang mulia, karena Rasulullah Saw sebagai manusia yang diutus Allah Swt banyak menorehkan prestasi yang gemilang terutama pengalamannya dalam berbisnis.⁵ Allah SWT berfirman dalam Q.S Shad ayat (23): 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ.

“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengajarkan amal saleh, dan amat sedikit mereka ini”.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁶

a. Konsep produksi

⁵ Nur Asnawi dan Muh. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Grafindo Persada, 2017), hlm. 121.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 68-70.

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga

dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁷

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Strategi juga bisa diartikan sebagai perencanaan manajemen puncak untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi.⁸

Strategi yang baik menjamin efisiensi usaha karena arah dan kebijakan sudah jelas, sehingga prediksi biaya akan bisa diselaraskan dengan hasil yang diharapkan. Disamping itu, strategi yang tepat juga akan mampu dengan mudah memenangkan persaingan usaha. Kemenangan ini bisa diraih karena strategi pemasaran yang baik juga akan meningkatkan efektifitas biaya.⁹

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Dan menurut Rangkuti, strategi pemasaran

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 59.

⁸ Amiruddin, "Perumusan Strategi Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Menentukan Arah Pengembangan Bisnis Studi Kasus PT Consolidated Electric Power Asia", <https://digilib.unhas.ac.id>, diakses 2 September 2019, pukul 14.00 WIB.

⁹ Edi Sukardjono, "Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang Di Pasar parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang Di Pasar Lain", <https://openjournal.unpam.ac.id>, diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Sedangkan menurut Abdul Manap, strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹⁰ Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan kegiatan menganalisis secara menyeluruh baik itu dari lingkungan eksternal maupun internal dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang 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 memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

Keberhasilan suatu perusahaan tersebut akan tercapai, apabila mampu menjalankan berbagai fungsi seperti pada bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang-bidang lainnya. Untuk mencapai sasaran yang dituju, kegiatan pemasaran pada perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada pasar sasaran yang akan dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam strategi pemasaran akan terjadi apabila telah memilih sejumlah pasar sasarannya dan menyiapkan rancangan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang akan dituju. Dan apabila perusahaan tersebut telah mampu melakukan hal tersebut, maka akan

¹⁰ Futihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan", <https://repository.iainpurwokerto>, diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.00 WIB.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 168.

dihasilkan sebuah strategi pemasaran yang terkoordinir sehingga nantinya akan memperoleh keuntungan dari kepuasan pelanggan.¹²

a. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa unsur yang dapat membantu merumuskan strategi agar tercipta sebuah kesinambungan antara keadaan yang ada pada perusahaan dengan strategi yang akan digunakan. Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:¹³

1) Unsur strategi persaingan

Unsure strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a) Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) Positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran yaitu:

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

¹² Aris Nugroho, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel", <https://eprints.ums.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm. 102.

diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

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

3) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

b) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

b. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang ada.

Perencanaan strategic menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategic diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategic mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan, dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat

dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.¹⁴ Sedangkan menurut Rangkuti, perencanaan strategi pemasaran adalah pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan evaluasi terhadap penerapan strategi tersebut.

Konsep perencanaan strategis didasari oleh pemikiran bagaimana perusahaan membuat perencanaan jangka panjang dengan memperkirakan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam lingkungan perusahaan selama beberapa tahun mendatang. Setelah perusahaan berhasil meramalkan perubahan-perubahan tersebut, perusahaan selanjutnya akan menyesuaikan sumber daya internal yang harus dimiliki untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada di lingkungan eksternal serta mengantisipasi berbagai ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam jangka panjang.¹⁵ Dan dalam merencanakan strategi yang baru pasti menemukan beberapa konflik dan hal yang dapat dilakukan agar terhindar dari konflik tersebut diantaranya listening skills, capable to handle emotions, patience and listener, should not be partial, positive thinking, able to communicate openly and not defense aggressively.¹⁶

Di dalam proses perencanaan strategik, pemasaran memegang peranan kunci sebab pemasaran menyediakan falsafah sebagai pedoman, konsep pemasaran yang menyarankan bahwa sebaiknya agar strategi organisasi diarahkan untuk melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Disamping itu, pemasaran juga menyediakan masukan bagi penyusun rencana strategic dengan membantu mengenali peluang pasar yang menarik dan dengan menilai potensi perusahaan untuk mengambil manfaat dari peluang tadi.¹⁷

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 78.

¹⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 73

¹⁶ Fathul Aminudin Aziz, dkk, "Study of Conflict Management Skills: A Bridge between Multiple System for Meeting Industrial Excellence", <http://testmagzine.biz>, vol. 81: 575, 25 November 2019.

¹⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 166.

Perusahaan perlu memperhitungkan faktor-faktor yang berada di lingkungan eksternal dan internal perusahaan karena faktor-faktor tersebut memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.¹⁸ Kemudian setelah diketahui masing-masing faktor eksternal maupun internal dibuatlah sebuah strategi dengan memaksimalkan faktor kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Setelah itu penyusun rencana dapat memilih strategi seperti apa yang sesuai dengan keadaan saat itu. Dalam merumuskan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap, seperti ditunjukkan dalam tabel berikut.¹⁹

Tabel 2.1

Kerangka Perumusan Strategi

<u>Tahap 1 : Tahap Input</u>		
Matriks Evaluasi	Competitive Profile	Matrix Matriks
Evaluasi		
Faktor Eksternal (EFE)	Matrikx (CPM)	Faktor Internal (IFE)

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 169.

¹⁹ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 169.

<u>Tahap 2 : Tahap Pencocokan</u>				
Matriks <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	Matriks SPACE	Matriks BCG	Matriks IE	Matriks Grand Strategy
<u>Tahap 3 : Tahap Keputusan</u> Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)				

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran

Dapat kita rasakan bersama perubahan lingkungan teknologi kita begitu cepat. Untuk itu, organisasi harus responsif terhadap kemajuan dalam lingkungan teknologi, keterampilan kerja karyawan harus selalu berkembang. Jika sebuah organisasi ingin mempertahankan eksistensinya dan makmur, maka mereka harus melakukan terus-menerus inovasi dan beradaptasi dengan situasi baru.²⁰ Dalam sebuah organisasi terdapat adanya dua faktor lingkungan dimana lingkungan itu berupa:

1) Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala keseluruhan faktor yang ada di dalam organisasi dimana faktor tersebut dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatannya. Penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dapat berasal dari berbagai sumber. Misalnya pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem dan prosedur, serta sikap karyawan. Perubahan organisasi dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.²¹ Lingkungan internal terdiri dari

²⁰ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), hlm. 197.

²¹ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), hlm. 199.

kekuatan ataupun kelemahan suatu perusahaan. Menurut David, faktor-faktor internal yang dapat dianalisis antara lain:²²

a) Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktifitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengontrolan. Semua fungsi tersebut harus dilaksanakan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

b) Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa. Fungsi pokok pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang.

c) Keuangan

Fungsi keuangan terdiri dari tiga keputusan yaitu keputusan investasi, keputusan dividen, dan keputusan pembiayaan.

d) Produksi atau operasi

Fungsi produksi atau operasi suatu bisnis mencakup semua aktifitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa.

e) Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan adalah area operasi internal yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya.

f) Sistem informasi manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Informasi merupakan batu pertama bagi suatu usaha ataupun

²²Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi", <https://repository.unej.ac.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

organisasi dalam mempresentasikan sumber penting keunggulan kompetitif.²³

2) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah segala keseluruhan faktor yang ada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi. Beberapa faktor tersebut antara lain politik, hukum, kebudayaan, teknologi, sumber daya alam, demografi, dan sebagainya. Dalam dunia usaha, faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah kompetisi antarorganisasi.²⁴ Lingkungan eksternal terdiri dari peluang ataupun ancaman dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu:²⁵

a) Analisis lingkungan makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan makro terdiri dari:

1) Lingkungan demografi, adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, rasa, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya. Perubahan penduduk secara langsung akan berdampak pada pasar konsumen.

2) Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Daya beli biasanya dipengaruhi dari tingkat pendapatan dan perkembangan tingkat harga-harga umum.

²³ Naugi Yulianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada Pt Agronesia Raya Bogor Jawa Barat", <https://jom.unpak.ac.id>, diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.00 WIB.

²⁴ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), hlm. 198.

²⁵ Nurul Hidayah, dkk, "Analisis Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Café Coklat Klasik Malang", <https://riset.unisma.ac.id>, diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.30 WIB.

- 3) Lingkungan alam, adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
 - 4) Lingkungan teknologi, adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk, dan peluang pasar yang baru. Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan yang dapat berpotensi membawa perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif.²⁶
 - 5) Lingkungan politik, terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.
 - 6) Lingkungan budaya, terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.
- b) Analisis lingkungan mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya terdiri dari:

- 1) Pemasok adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya.
- 2) Perantara pemasaran adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual produk atau jasa.
- 3) Pelanggan adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa perusahaan.
- 4) Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi. Perusahaan harus bisa meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran

²⁶ Naugi Yulianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat", <https://jom.unpak.ac.id>, diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.00 WIB.

mereka lebih kuat dibandingkan pesaingnya dalam pikiran konsumen.

- 5) Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

c) Analisis lingkungan industri

Analisis pada lingkungan industri berguna untuk mengetahui lingkungan pesaing perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Menurut Rahmady dan Andi ada lima kekuatan yang mempengaruhi kekuatan-kekuatan dalam persaingan industri yang biasa disebut model lima kekuatan porter yaitu:²⁷

- 1) Ancaman masuknya pendatang baru: bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, presentasi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan pemerintah, lokasi yang kurang menguntungkan, dan potensi penyaringan pasar.²⁸
- 2) Ancaman barang pengganti: persaingan tidak hanya datang dari produk sejenis melainkan dapat pula berasal dari produk yang tidak sejenis tetapi dapat memuaskan kebutuhan yang sama.
- 3) Kekuatan tawar menawar pemasok: daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri,

²⁷ Ismail Solihin, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 132.

²⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.

khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah lain sangat tinggi.²⁹ Akan lebih baik jika antara pemasok dan produsen saling membantu dalam kegiatan yang saling menguntungkan.

- 4) Kekuatan tawar menawar pembeli: daya tawar pembeli dapat menjadi kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dan dapat beralih ke merek atau pesaing pengganti apabila mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual, menurunnya permintaan, dan pembeli memegang informasi tentang produk, harga dan biaya penjual.³⁰
- 5) Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri: tingkat persaingan yang terjadi di antara perusahaan dalam satu industry dapat memberikan ancaman bagi perusahaan karena tingkat persaingan antarperusahaan yang tinggi dapat menurunkan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan selama ini, terutama apabila produk yang ditawarkan pesaing dipersepsikan relative sama oleh konsumen.

B. Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Para penyusun strategi tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternatif yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu, serangkaian strategi alternatif paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan. Dalam mengembangkan berbagai strategi dapat dirumuskan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

²⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 150.

³⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 151.

1. Tahap Input (*Input Stage*)

Tahap ini berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat-alat input mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas selama tahap awal proses perumusan strategi. Membuat berbagai keputusan kecil dalam matriks input menyangkut signifikansi relative faktor-faktor eksternal dan internal memungkinkan para penyusun strategi untuk secara lebih efektif menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif.³¹ Tahap 1 adalah tahap input (*Input Stage*) dari kerangka perumusan yang terdiri dari:

a. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Faktor Evaluation-EFE*)

Matriks EFE merupakan alat yang memungkinkan perencana strategi di dalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks ini akan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang ada.

Tahapan kerja:³²

- 1) Tentukan faktor-faktor penting dari lingkungan luar suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang-peluang dan ancaman-ancaman.
- 2) Kolom bobot merupakan nilai tingkat kepentingan tiap-tiap faktor dari yang dianggap terpenting sampai tidak terlalu penting. Dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- 3) Rating merupakan nilai tanggapan/antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Nilai 4 untuk antisipasi luar biasa, nilai 3 untuk antisipasi memadai, nilai 2 untuk antisipasi biasa saja, dan nilai 1 untuk antisipasi buruk.
- 4) Nilai skor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai ini dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai EFE dari organisasi tersebut.

³¹ Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 325.

³² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategis*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2010), hlm. 79.

b. Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Faktor Evaluation-IFE*)

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks ini akan mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut. Tahapan kerja:³³

- 1) Tentukan faktor-faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan.
- 2) Kolom bobot merupakan nilai tingkat kepentingan tiap-tiap faktor dari yang dianggap terpenting sampai tidak terlalu penting. Dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- 3) Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor-faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk strengths, sedangkan yang bernilai 2 dan 1 untuk kelompok weakness.
- 4) Nilai skor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai ini dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

2. Tahap pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap 2 adalah tahap pencocokan (*Matching Stage*), berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. Teknik tahap ini menggunakan Matriks SWOT (*Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats*).

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam menganalisis faktor-faktor strategis

³³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategis*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2010), hlm. 79.

perusahaan dalam kondisi saat ini. SWOT merupakan sebuah singkatan dari S adalah *Strength* (kekuatan), W adalah *Weakness* (kelemahan), O adalah *Opportunity* (peluang) dan T adalah *Threat* (ancaman).

Tabel 2.2 Diagram Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan <i>(Strength)</i> Mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang ada pada perusahaan	Kelemahan <i>(Weaknesses)</i> Mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan
Peluang <i>(Opportunities)</i> Mengidentifikasi peluang-peluang yang ada	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	
Ancaman <i>(Threats)</i> Mengidentifikasi ancaman-ancaman yang mungkin timbul	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu³⁴:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi saat kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari tren dan kejadian eksternal.

b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal. Terkadang,

³⁴ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 171-172.

kesempatan kunci eksternal hadir namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan itu.

c. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

d. Strategi WT (*Weaknesseses-Threats*)

Strategi ini adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin ada dalam posisi yang tidak aman. Bahkan perusahaan seperti itu harus berjuang untuk kelangsungan hidupnya, melakukan merger, pengurangan, mendeklarasikan bangkrut, atau memilih likuidasi.

Tahapan proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- b. Tentukan ancaman-ancaman yang serius bagi perusahaan.
- c. Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal bagi perusahaan.
- d. Tentukan kelemahan-kelemahan dominan internal bagi perusahaan.
- e. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih.
- f. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih.
- g. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul.

³⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian...*, hlm. 86.

- h. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang bisa dimanfaatkan dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul.

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap 3 adalah tahap keputusan (*Decision Stage*), tahap ini menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matriks-QSPM*). QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.³⁶ Teknik ini menggunakan informasi input dari tahap 1 untuk secara objektif mengevaluasi strategi-strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap 2. QSPM menunjukkan daya tarik relative berbagai strategi alternatif dan dengan demikian memberikan landasan objektif bagi pemilihan strategi alternatif.³⁷

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relative dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relative dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor eksternal dan internal.³⁸ Tahapan kerja dari matriks ini yaitu:³⁹

- a. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal dan internal beserta nilai bobotnya yang diambil dari matriks IFE dan EFE
- b. Identifikasikan strategi-strategi alternatif hasil dari kajian berdasarkan matriks pada *matching stage*. Satu atau beberapa matriks *matching stage* dapat digunakan bersama-sama untuk memilih alternatif strategi.

³⁶ Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 351.

³⁷ Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 323-324.

³⁸ Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 351.

³⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian...*, hlm. 90.

- c. Tetapkan nilai *Attractiveness Score* (AS) nilai yang menunjukkan kemenarikan relative untuk masing-masing strategi berdasarkan pendapat para pejabat berwenang dalam organisasi.

Batasan nilai AS adalah : 1 = tidak menarik

2 = agak menarik

3 = secara logis menarik

4 = sangat menarik

- d. Apabila faktor yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan strategi yang telah dibuat, maka kolom AS untuk faktor tersebut dikosongkan.
- e. Hitunglah *Total Attractiveness Score* (TAS). TAS diperoleh dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. Total AS menunjukkan kemenarikan relative dari masing-masing alternatif strateginya.

Hitung semua TAS pada masing-masing kolom QSPM . TAS dari alternatif strategi terbesar menunjukkan bahwa alternatif strategi itu menjadi pilihan utama dan nilai total terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

QSPM mempunyai keistimewaan yang mana rangkaian strateginya dapat dilihat dan diamati secara berurutan berdasarkan hasil nilai TAS (*Total Attractive Scores*) serta keistimewaan yang lain berupa penyusunan atau peneliti dapat memasukkan terobosan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang sesuai dalam proses pengambilan keputusan.⁴⁰

Keterbatasan dari QSPM adalah selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar. Pemingkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputusan penilaian, meskipun hal itu didasarkan pada informasi yang objektif. Keterbatasan lainnya adalah hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

⁴⁰ Aris Nugroho, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel", <https://eprints.ums.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) untuk mengumpulkan data. Ide pentingnya adalah peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹ Kegiatan penelitian ini menggunakan penelitian dengan analisis kualitatif, dengan mengkaji dan menganalisis fenomena riil baik internal maupun eksternal pada objek yang diteliti secara mendalam dan dilakukan berdasar indikator yang telah ditetapkan.² Dalam hal ini penulis secara langsung datang ke lokasi penelitian yang beralamatkan di Jl. DR. Soeparno No.60, Karangwangkal, Purwokerto Utara.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ronde Rohmat yang beralamatkan di Jl. DR. Soeparno No.60, Karangwangkal, Purwokerto Utara, Jawa Tengah. Waktu penelitian adalah tanggal bulan dan tahun dimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Juni 2019 sampai dengan Desember 2019.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data dalam penelitian, yaitu orang-orang yang memiliki data mengenai variable yang diteliti. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Ronde Rohmat dan asisten produksi.

¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 26.

² Edi Sukardjono, "Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang di Pasar Lain", <https://openjournal.unpam.ac.id>, diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Objek pada penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan.³

Dalam hal ini data diperoleh dari hasil observasi, hasil wawancara dengan pemilik Ronde Rohmat dan asisten produksi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran dan dokumentasi sebagai data pendukung.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (kepuustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.⁴ Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat public, yang terdiri atas struktur organisasi, data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain.⁵ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

³ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

⁴ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 64.

⁵ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 79.

seperti buku-buku, jurnal, skripsi, internet dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan penggunaan metode QSPM.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁶ Observasi bertujuan untuk mengetahui keadaan langsung dari objek yang ditelitinya.

Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu Ronde Rohmat. Dengan mengamati terkait pemasaran produk untuk mengetahui lebih jelas dan terperinci bagaimana penerapannya. Dan mengamati kondisi fisik ataupun sarana dan prasarana yang ada serta bagaimana pelayanan yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.⁷ Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Dengan demikian penulis melakukan wawancara mendalam, dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subyek yang diteliti dan

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 32.

⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 60.

tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.⁸

Dalam hal ini penulis bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang informasi-informasi yang ingin penulis ketahui dengan melakukan tanya jawab. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di Ronde Rohmat. Informan yang dipilih adalah mereka yang dianggap mempunyai pengetahuan mengenai keadaan internal dan eksternal usaha serta bagaimana strategi yang telah dijalankan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

a. Rohmat Sulistyono selaku pemilik Ronde Rohmat

Penulis menggali data mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan dan kendala yang dihadapi serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran di Ronde Rohmat.

b. Hendro Laksono selaku asisten produksi Ronde Rohmat

Penulis menggali data mengenai apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala dalam produksi dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.⁹ Metode dokumentasi adalah suatu penelaahan terhadap beberapa dokumen yang ada kaitannya dengan masalah penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pihak kedua.¹⁰ Dokumen tersebut dapat berupa data dan gambar produk yang dijual. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis untuk dijadikan data pendukung. Data yang diperoleh yaitu catatan dan data yang dipublikasikan berupa gambar logo dan beberapa produk Ronde Rohmat.

⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 31.

⁹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 66.

¹⁰ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 79.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.¹¹

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis QSPM. Menurut David, pada analisis QSPM ini dilakukan evaluasi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang sebelumnya sudah diidentifikasi. Dalam hal ini, seorang pengusaha harus bisa menentukan strategi yang baik yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.¹²

Dalam menganalisis menggunakan QSPM terdapat beberapa tahapan analisis dengan menggunakan matriks dibawah ini.¹³

1. Tahap Input (*Input Stage*)

a. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

- 1) Menentukan apa saja peluang dan ancaman yang ada.
- 2) Berikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari angka 0,0 sampai 1,0.
- 3) Menentukan rating untuk masing-masing faktor.

Pemberian nilai rating :

1 = antisipasi rendah

2 = antisipasi sedang

3 = antisipasi tinggi

4 = antisipasi sangat tinggi

- 4) Nilai skor merupakan hasil kali antara bobot dan rating.

¹¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 248.

¹² Aris Nugroho, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel", <https://eprints.ums.ac.id>, diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

¹³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategis*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2010), hlm. 79.

Tabel 3.1 Matrik EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang - Faktor Demografi - Faktor Teknologi - Faktor Masyarakat			
Ancaman - Faktor Alam - Faktor Pesaing - Faktor Barang Substitusi			
Total			

b. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

- 1) Menentukan apa saja kekuatan dan kelemahan yang ada.
- 2) Berikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari angka 0,0 sampai 1,0.
- 3) Rating merupakan nilai tanggapan terhadap kondisi eksternal usaha.

Pemberian nilai rating:

- 1 = kelemahan utama
- 2 = kelemahan biasa
- 3 = kekuatan biasa
- 4 = kekuatan utama

- 4) Nilai skor merupakan hasil kali antara bobot dan rating.

Tabel 3.2 Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan - Faktor Pemasaran - Faktor Keuangan - Faktor Produksi			
Kelemahan - Faktor Manajemen - Faktor Pemasaran - Faktor Keuangan			
Total			

2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Pada tahap pencocokan ini menggunakan matriks SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:¹⁴

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

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

b. Strategi ST (*Strenght-Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

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

d. Strategi WT (*Weakness-Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive*, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

	IFE	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
EFE		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Peluang (<i>Opportunities</i>) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi ST Ciptakan strategi yang	Strategi WT Ciptakan strategi yang

¹⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian...*, hlm. 86.

Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	--	--

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Pada tahap ini alat yang digunakan adalah matriks QSPM. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.¹⁵ Ada enam langkah yang disyaratkan untuk mengembangkan QSPM yaitu¹⁶:

- a. Membuat daftar peluang dan ancaman perusahaan kunci, juga kelemahan serta kekuatan internal di kolom kiri QSPM.
- b. Masukkan bobot untuk setiap faktor kunci internal dan eksternal.
- c. Menguji matriks-matriks tahap 2 (pencocokkan), dan mengidentifikasi strategi alternatif yang sebaiknya organisasi mempertimbangkan implementasinya.
- d. Menentukan nilai daya tarik (AS).
- e. Hitung skor daya tarik total (TAS).
- f. Menghitung jumlah skor daya tarik total (STAS).

Tabel 3.4 Matrik QSPM

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan -					
Kelemahan -					

¹⁵ Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep*, hlm. 351.

¹⁶ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 186.

Peluang					
-					
Ancaman					
-					
Total					



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ronde Rohmat Purwokerto

1. Sejarah Singkat

Ronde Rohmat adalah salah satu usaha yang menjual minuman tradisional diantaranya yaitu wedang ronde, jahe susu dan biang jahe. Lokasinya berada di Jl. DR. Soeparno No.60, Karangwangkal, Purwokerto Utara. Pada awal usahanya bapak Rohmat belum berjualan wedang ronde, melainkan menjalankan usaha kecil-kecilan yaitu menjual gorengan dan jahe susu dengan gerobak keliling sekitar tahun 2009. Setelah beberapa tahun berjalan, meningkatnya permintaan jahe susu membuat bapak Rohmat menginginkan sebuah terobosan baru dalam bidang kuliner Indonesia dan setelah melihat di lingkungan sekitarnya belum ada yang berjualan wedang ronde, akhirnya bapak Rohmat memilih beralih berjualan wedang ronde sekitar tahun 2011 dan mulai berkembang sampai saat ini.

Ronde Rohmat sampai saat ini sudah mempunyai dua cabang outlet dan sudah mempekerjakan tiga orang karyawan. Namun proses pembuatan jahe susu dan rondonya hanya dikelola oleh bapak Rohmat dibantu oleh saudaranya. Sedangkan para karyawan tersebut hanya mengambil bahan-bahan wedang ronde untuk kemudian dijual saat hari mulai petang. Para karyawan bekerja dari pukul 17.00 hingga pukul 23.00 WIB.¹

2. Visi dan Misi

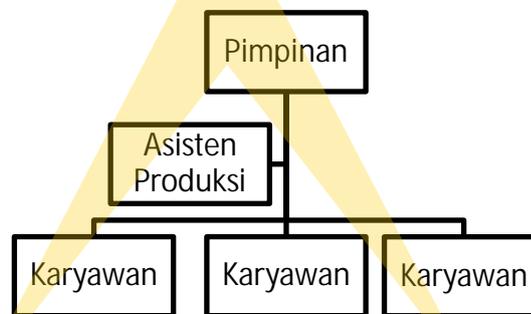
Visi merupakan suatu pandangan yang jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.² Visi dari Ronde Rohmat sendiri adalah membuat Ronde

¹ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 15 November 2019 pukul 19.00 WIB.

² Siti Laeliah, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam", <https://eprints.walisongo.ac.id>, diakses 28 Oktober 2019, pukul 20.00 WIB.

Rohmat Grup yang akan membawahi beberapa outlet di bawah satu manajemen. Dengan visi tersebut, maka misi yang ingin dicapai oleh Ronde Rohmat yaitu membuka satu cabang setiap tahunnya untuk mewujudkan visi yang ada. Adapun slogan yang diterapkan adalah “Ronde Rohmat Hangatnya Sampai Ke Hati” yang mengisyaratkan bahwa wedang ronde ini ingin menyampaikan kehangatannya hingga ke hati para konsumen dan supaya tertanam dalam hati ataupun benak konsumen.³

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Strategi Pemasaran Di Ronde Rohmat Purwokerto

Fitzroy dan Hulbert menggambarkan lingkungan perusahaan saat ini sebagai sebuah turbulent world, dunia yang dipenuhi dengan perubahan dan sulit untuk dipolakan. Dalam keadaan seperti ini, berbagai perubahan berjalan begitu cepat dan tidak selalu bisa diprediksikan dengan akurat. Kondisi lingkungan perusahaan dan persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis lingkungan perusahaan antara lain:⁴

a. Lingkungan Internal

³ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 15 November 2019 pukul 19.00 WIB.

⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 128.

Menganalisis lingkungan internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan mengidentifikasi berbagai faktor-faktor internal yang ada antara lain:⁵

1) Manajemen

Dalam sebuah perusahaan mempunyai manajemen yang baik akan membantu mendapatkan hasil yang maksimum dari usaha yang dijalankan. Ronde Rohmat sudah memiliki sistem manajemen dalam menjalankan usahanya, namun sistem manajemen tersebut belum berjalan dengan baik dan hanya dijalankan seperlunya saja.⁶ Tanpa adanya sistem manajemen yang baik, maka hal tersebut dapat menjadi suatu kelemahan bagi sebuah usaha.

2) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting karena dapat menjadi ujung tombak suatu perusahaan. Pasar sasaran yang dituju oleh Ronde Rohmat adalah konsumen dengan rata-rata umur 20-30 tahunan. Pemasaran yang dilakukan oleh Ronde Rohmat saat ini yaitu pemasaran langsung kepada konsumen dan promosi menggunakan media sosial ataupun standing banner. Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dan terdiri dari:⁷

a) Produk

Produk yang ditawarkan oleh Ronde Rohmat yaitu Wedang Ronde, Jahe Susu dan Biang Jahe. Semua produk tersebut terbuat dari bahan dasar jahe. Jahe memiliki banyak khasiat untuk mengatasi mual dan muntah, diare, perut kembung, demam, batuk berdahak, flu, pegal linu, tidak nafsu makan dan

⁵ Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi", <https://repository.unej.ac.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

⁶ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 15 November 2019 pukul 19.00 WIB.

⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Libery Yogyakarta, 2002), hlm. 246.

lain-lain.⁸ Dan semua produk yang ditawarkan tanpa menggunakan bahan pengawet makanan.⁹

b) Harga

Harga yang ditawarkan oleh Ronde Rohmat ini cukup terjangkau. Satu porsi wedang ronde dijual dengan harga Rp.7.000, satu gelas jahe susu dijual dengan harga Rp.6.000, dan satu botol 500 ml biang jahe dijual dengan harga Rp.18.000.

c) Tempat

Lokasi usaha Ronde Rohmat yang terletak di pinggir jalan memudahkan konsumen menjangkau tempat tersebut. Walaupun lokasinya terletak di pinggir jalan namun tempatnya tidak terlalu terlihat karena terhalang pagar dan hal tersebut dapat menjadi suatu kelemahan bagi usahanya.

d) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Ronde Rohmat saat ini hanyalah dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram yang tidak rutin dan media *mouth to mouth* dari para konsumen yang sudah pernah membeli.¹⁰ Kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan para konsumen diluar wilayah tersebut belum mengetahui keberadaan produk tersebut.

3) Keuangan/akuntansi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ronde Rohmat, sumber keuangan yang digunakan mulai dari awal sampai sekarang berasal dari modal pribadi. Pemilik sendiri sudah melakukan pencatatan pembukuan tetapi masih perlu perbaikan. Pemilik hanya

⁸ Rian Yulianto W, "Minuman Tradisional Indonesia", <https://books.google.co.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

⁹ Wawancara dengan Bapak Hendro, sebagai asisten produksi Ronde Rohmat, pada tanggal 20 November 2019 pukul 19.00 WIB.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 15 November 2019 pukul 19.00 WIB.

mencatat jumlah penjualan yang diperoleh setiap hari dan tidak memperhitungkan apabila ada biaya-biaya tambahan.¹¹

4) Produksi atau operasi

Bahan baku utama yang dibutuhkan yaitu jahe. Untuk menemukan pemasok jahe juga tidak terlalu sulit. Pemilik membeli kepada pedagang grosir di Pasar Wage. Dan bahan-bahan pendukung lainnya seperti tepung ketan putih, kacang tanah, gula pasir, garam, susu kental manis, sagu mutiara merah dan lain-lain yang banyak tersedia di pasar dan toko-toko sekitar sehingga mudah untuk mendapatkannya.¹²

Dalam sehari Ronde Rohmat dapat memproduksi 2 blong atau sekitar 25 liter. Proses pembuatan wedang jahenya juga tidak terlalu sulit, yang pertama jahe dihaluskan lalu direbus bersama sereh dan kayu manis sampai mendidih. Lalu untuk membuat Rondanya campurkan tepung ketan dan garam lalu aduk rata sampai kalis. Selanjutnya ambil sedikit adonan Rondanya dan pipihkan. Kemudian diberi isi kacang tanah yang sudah lembut lalu bentuk menjadi bulatan kecil dan rebus hingga mengapung. Terakhir sajikan Ronde bersama wedang jahe serta pelengkapya.

5) Penelitian dan pengembangan

Beberapa bulan ini pemilik telah mengembangkan produk baru yaitu biang jahe dengan kemasan botol berukuran 500 ml. Dan belum lama ini pemilik sedang mengembangkan beberapa varian rasa wedang ronde dan jahe susu seperti coklat, strawberry, durian dan lain-lain.¹³ Hal ini dapat menjadi sebuah keunggulan bagi usahanya.

6) Sistem Informasi Manajemen

¹¹ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 15 November 2019 pukul 19.00 WIB.

¹² Wawancara dengan Bapak Hendro, sebagai asisten produksi Ronde Rohmat, pada tanggal 20 November 2019 pukul 19.00 WIB.

¹³ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 15 November 2019 pukul 19.00 WIB.

Dalam menunjang kegiatan pemasaran, alat informasi yang digunakan adalah telepon seluler. Konsumen dapat memesan produk melalui telepon ataupun sms apabila ada acara keluarga ataupun acara besar.

Setelah melakukan analisis faktor internal, maka dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Ronde Rohmat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Identifikasi Faktor Internal Ronde Rohmat

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	-	- Sistem manajemen yang kurang tertata
Pemasaran	- Harga terjangkau - Produk tanpa bahan pengawet makanan	- Kurangnya kegiatan promosi - Letaknya kurang terlihat - Wilayah distribusi masih terbatas
Keuangan/akuntansi	- Modal sendiri	- Pembukuan dan pengelolaan keuangan yang belum tertata
Produksi/operasi	- Bahan baku mudah didapat	-
Penelitian dan Pengembangan	- Adanya pengembangan produk	-
Sistem Informasi Manajemen	-	-

b. Lingkungan Eksternal

Menganalisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui peluang yang ada serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

Faktor-faktor eksternal yang dianalisis yaitu:

1) Analisis lingkungan makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan makro terdiri dari:¹⁴

a) Lingkungan demografi

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PrenadaMedia, 2005), hlm. 92.

Bertambahnya jumlah populasi penduduk merupakan salah satu peluang yang dapat meningkatkan jumlah permintaan. Dengan meningkatnya jumlah permintaan maka meningkat pula jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh Ronde Rohmat. Adanya tanggapan yang positif dari masyarakat dapat membantu Ronde Rohmat dalam memasarkan produknya serta mengembangkan usahanya sehingga dapat membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.¹⁵

b) Lingkungan ekonomi

Saat ini semua pelaku bisnis di Indonesia dihadapkan dengan adanya AFTA (Asean Free Trade Area) yang merupakan kesepakatan antara negara-negara di kawasan ASEAN untuk membentuk pasar bebas atau perdagangan bebas. Di Indonesia sendiri perdagangan bebas telah dibuka pada tahun 2015.¹⁶ Perdagangan semacam ini mungkin akan menjadi suatu peluang bagi para pebisnis di Indonesia. Namun bagi Ronde Rohmat dengan adanya perdagangan bebas ini belum berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usahanya.¹⁷

c) Lingkungan alam

Faktor alam bagi Ronde Rohmat merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan keuntungan yang diperoleh.¹⁸ Karena cuaca di malam hari yang semakin dingin membuat masyarakat mencari minuman yang dapat menghangatkan tubuh. Sedangkan cuaca yang akhir-akhir

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

¹⁶ Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada *Home Industri* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi", <https://repository.unej.ac.id>, diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

ini selalu berubah tidak menentu menyebabkan penurunan penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

d) Lingkungan teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut para pebisnis untuk mengadopsi berbagai teknologi yang ada saat ini. Selain itu adanya perkembangan dunia internet yang pesat dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk menjual produknya secara online dan memperluas pangsa pasar. Ronde Rohmat juga telah memanfaatkan adanya kemajuan internet untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dan penggunaan teknologi transportasi berupa sepeda motor yang dapat membantu memasarkan produk kepada konsumen.¹⁹

e) Lingkungan politik

Keadaan politik yang tidak stabil dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha karena akan berdampak pada usaha-usaha yang ada di sebuah negara. Peraturan dan kebijakan pemerintah baik pusat ataupun daerah terutama mengenai usaha kecil dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha. Peraturan yang baik akan mempermudah bisnis kecil dan dapat membantu mengembangkannya. Ronde Rohmat sudah mendapatkan surat izin usaha dari pihak setempat dan hal ini dapat memperlancar perkembangan usaha.²⁰

f) Lingkungan budaya

Dengan semakin berkembangnya zaman, pola hidup masyarakat pun ikut berubah. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai minuman yang praktis dan modern dan kebanyakan kurang meminati minuman tradisional. Hal ini belum mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan Ronde

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

²⁰ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

Rohmat namun Ronde Rohmat harus mempunyai strategi untuk kedepannya dalam menghadapi perkembangan zaman.

2) Analisis lingkungan mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya terdiri dari:²¹

a) Pemasok

Bahan baku utama dari Ronde Rohmat adalah jahe. Pemilik langsung membeli Jahe ke para pedagang grosir di pasar. Jahe yang biasa dipakai yaitu jahe yang berukuran kecil dan sudah tua agar rasa pedas dari jahe tersebut lebih terasa. Dan bahan-bahan pendukung lainnya pemilik membelinya di pasar atau toko-toko terdekat.²²

b) Perantara pemasaran

Dalam memasarkan produknya pemilik belum menggunakan perantara pemasaran, karena pemilik sudah memiliki tempat ataupun lapak untuk berjualan. Pemilik menggunakan media sosial dan memasang iklan sebagai sarana untuk memasarkan produknya.

c) Pelanggan

Pelanggan yang membeli wedang ronde saat ini adalah pasar yang dimana pelanggan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi sendiri. Pelanggan yang dimiliki saat ini memiliki tingkat loyalitas yang baik. Mayoritas pelanggan adalah mahasiswa dan masyarakat sekitar.²³ Namun dengan berkembangnya zaman selera konsumen pun mulai berubah.

²¹ Nurul Hidayah, dkk, "Analisis Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Café Coklat Klasik Malang", <https://riset.unisma.ac.id>, diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.30 WIB.

²² Wawancara dengan Bapak Hendro, sebagai sisiten produksi, pada tanggal 27 November 2019 pukul 20.00 WIB.

²³ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

d) Pesaing

Pesaing utama Ronde Rohmat bukanlah usaha yang memproduksi produk yang sejenis meskipun di lingkungan sekitar terdapat pesaing yang juga berjualan wedang ronde, melainkan pesaing yang menjual minuman yang modern.²⁴ Kebanyakan konsumen sekarang lebih menyukai makanan ataupun minuman yang modern. Mengingat pola hidup masyarakat sekarang sudah berubah dan selalu mengikuti tren yang ada. Selain itu terdapat berbagai varian rasa dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga konsumen lebih konsumtif terhadap makanan ataupun minuman tersebut.

e) Masyarakat

Dalam hal ini masyarakat sekarang cenderung mulai melupakan makanan ataupun minuman tradisional yang ada. Mereka lebih menyukai minuman yang praktis dan lebih variatif dibandingkan minuman tradisional itu sendiri. Walaupun demikian masih ada masyarakat yang menyukai minuman tradisional. Salah satunya wedang ronde ini yang masih diterima dalam kalangan masyarakat karena merupakan salah satu minuman yang mempunyai banyak sekali manfaat untuk kesehatan tubuh.

3) Lingkungan industri

Selain lingkungan makro dan mikro terdapat satu lagi lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan industri. Lingkungan industri tersebut diantaranya yaitu:²⁵

a) Ancaman pendatang baru

Adanya pendatang baru memang menjadi suatu ancaman bagi Ronde Rohmat terhadap pangsa pasar yang dimiliki. Walaupun di daerah tersebut belum banyak yang berjualan

²⁴ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

²⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 132.

ronde, namun tetap harus dilakukan antisipasi terhadap para pesaing. Dan ancaman yang sebenarnya datang dari pendatang baru dengan minuman-minuman modern saat ini seperti aneka variasi rasa minuman yang datang dari luar negeri.²⁶ Dalam hal ini sebaiknya Ronde Rohmat lebih serius untuk mengantisipasi ancaman yang datang.

b) Ancaman barang pengganti/substitusi

Dalam hal ini banyaknya barang pengganti di pasaran menjadi suatu ancaman bagi Ronde Rohmat. Karena dengan gaya hidup masyarakat yang berubah maka selera konsumen pun ikut berubah. Banyak terdapat produk yang lebih praktis dan murah serta terdapat banyak variasi rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

c) Kekuatan tawar menawar pemasok

Dalam kondisi concentration ratio yang tinggi, pemasok memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan penerima pasokan sehingga pemasok dapat menetapkan berbagai syarat perdagangan yang menguntungkan pemasok.²⁷ Namun sebaiknya antara pemasok dan pembeli harus saling menguntungkan dan tidak ada yang merasa dirugikan. Pada Ronde Rohmat, pemasok jahe memasang harga sesuai dengan hasil panen jahe yang didapatkan dan bahan-bahan pendukung lainnya dapat dijumpai di pasar dan toko-toko sekitar.

d) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli dapat menjadi ancaman bagi suatu usaha apabila penjualan produk terkonsentrasi pada sejumlah kecil pembeli sehingga mereka akan memiliki posisi tawar menawar yang lebih tinggi.²⁸ Produk yang ditawarkan oleh Ronde Rohmat

²⁶ Wawancara dengan Bapak Rohmat, sebagai pemilik Ronde Rohmat, pada tanggal 25 November 2019 pukul 20.00 WIB.

²⁷ Ismail Solihin, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 133.

²⁸ Ismail Solihin, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 134.

sudah banyak diminati oleh masyarakat sekitar dan mulai bertambah volume penjualannya. Dengan harga yang terjangkau dan wedang jahenya yang lebih terasa, banyak orang-orang yang datang lagi untuk membeli produk Ronde Rohmat serta banyak pembeli yang merekomendasikan kepada yang lainnya. Hal ini membuat daya tawar menawar pembeli sangat kecil.

e) Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri

Selain pesaing baru dari industry lain, persaingan dari perusahaan sejenis perlu dipantau keberadaannya. Walaupun industry tersebut belum terlalu banyak di daerah sekitar tetapi dapat mengurangi pangsa pasar yang ada. Sehingga Ronde Rohmat perlu untuk mengantisipasi dengan melakukan strategi lainnya.

Setelah melakukan analisis faktor eksternal, maka dapat dilihat peluang serta ancaman yang dimiliki oleh Ronde Rohmat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Identifikasi Faktor Eksternal Ronde Rohmat

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Makro	- Peningkatan jumlah penduduk - Adanya kemajuan internet yang pesat	- Cuaca yang berubah-ubah - Pola hidup masyarakat yang sudah modern
Lingkungan Mikro	- Ketersediaan bahan baku yang cukup - Pangsa pasar masih luas	- Banyaknya pesaing - Selera konsumen yang berubah
Lingkungan Industri	- Pertumbuhan industri makanan dan minuman	- Banyaknya produk substitusi

B. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Metode QSPM Di Ronde Rohmat Purwokerto

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal setiap saat berubah dengan cepat sehingga

melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang senantiasa berubah. Hal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal seperti perubahan terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha.²⁹ Para penyusun strategi tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternatif yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu dalam proses penyusunan strategi dapat melalui tiga tahap berikut:³⁰

1. Tahap Input (*Input Stage*)

a. Matriks IFE

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam sebuah usaha. Matriks ini adalah hasil identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap Ronde Rohmat dalam menjalankan usahanya. Penentuan nilai bobot dan rating diperoleh dari dua orang responden yaitu bapak Rohmat dan bapak Hendro sebagai pemilik dan asisten produksi Ronde Rohmat. Berikut ini adalah hasil dari analisis matrik IFE pada Ronde Rohmat.

Tabel 4.3 Hasil analisis matrik IFE pada Ronde Rohmat

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Harga terjangkau	0,104	3,5	0,362
Produk tanpa bahan pengawet makanan	0,082	3,5	0,287
Modal sendiri	0,147	4	0,588
Bahan baku mudah didapat	0,135	3,5	0,473
Adanya pengembangan produk	0,090	3,5	0,315
Kelemahan			
Sistem manajemen yang kurang tertata	0,087	1,5	0,131
Kurangnya kegiatan promosi	0,099	1,5	0,148
Letaknya yang kurang terlihat	0,126	2	0,251

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm. 101.

³⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm. 23.

Wilayah distribusi masih terbatas	0,080	1	0,080
Pembukuan dan pengelolaan keuangan yang belum tertata	0,052	1	0,052
TOTAL	1,000	25	2,686

Sumber : Lampiran 1

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kekuatan utamanya yaitu modal sendiri dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,588. Hal ini mengidentifikasi bahwa modal menjadi kekuatan utama bagi Ronde Rohmat untuk terus mengembangkan usahanya. Pada Ronde Rohmat modal yang didapat berasal dari pemilik Ronde Rohmat sendiri. Namun apabila modal yang dibutuhkan tidak mencukupi atau mengalami penurunan yang drastis maka kerabat lain turut membantu meminjamkan modal untuk melanjutkan usahanya. Sedangkan kelemahan utama dari Ronde Rohmat yaitu letaknya yang kurang terlihat dengan skor tertinggi sebesar 0,251. Hal ini mengidentifikasi bahwa letak dari Ronde Rohmat yang kurang terlihat dapat menjadi kelemahan utama dan dapat menurunkan volume penjualannya apabila tidak ditangani dengan baik.

b. Matriks EFE

Matriks EFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada dalam sebuah usaha. Matriks ini adalah hasil identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap Ronde Rohmat dalam menjalankan usahanya. Penentuan nilai bobot dan rating diperoleh dari dua orang responden yaitu bapak Rohmat dan bapak Hendro sebagai pemilik dan asisten produksi Ronde Rohmat. Berikut ini adalah hasil analisis matrik EFE pada Ronde Rohmat.

Tabel 4.4 Hasil analisis matrik EFE pada Ronde Rohmat

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Peningkatan jumlah penduduk	0,078	2	0,156
Adanya kemajuan internet yang pesat	0,090	2,5	0,224

Ketersediaan bahan baku yang cukup	0,151	3	0,453
Pangsa pasar masih luas	0,081	2	0,162
Pertumbuhan industri makanan dan minuman	0,076	2,5	0,189
Ancaman			
Cuaca yang selalu berubah	0,140	3,5	0,488
Pola hidup masyarakat yang berubah	0,084	1,5	0,125
Banyaknya pesaing	0,129	3,5	0,450
Selera konsumen yang berubah	0,095	1,5	0,142
Banyaknya produk substitusi	0,079	2	0,158
TOTAL	1,000	24	2,547

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat kita lihat bahwa yang menjadi peluang terbesar bagi Ronde Rohmat yaitu ketersediaan bahan baku yang cukup dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,452. Hal ini menandakan bahwa bahan baku yang memadai akan membantu mempermudah dalam proses produksi dan memperlancar penjualan. Sedangkan ancaman terbesar yaitu cuaca yang selalu berubah dengan skor tertinggi sebesar 0,488. Hal ini menandakan bahwa cuaca merupakan ancaman yang paling berpengaruh bagi Ronde Rohmat karena keadaannya yang tidak menentu dan dapat mempengaruhi volume penjualan.

2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Dalam tahap ini analisis yang digunakan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal sebuah usaha.³¹ Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks SWOT pada Ronde Rohmat dapat dilihat pada tabel berikut ini.

³¹ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 171.

Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT pada Ronde Rohmat

IFAS	Kekuatan	Kelemahan
	EFAS	1. Harga terjangkau 2. Produk tanpa bahan pengawet 3. Modal sendiri 4. Bahan baku mudah didapat 5. Adanya pengembangan produk
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
1. Peningkatan jumlah penduduk 2. Adanya kemajuan internet yang pesat 3. Ketersediaan bahan baku yang cukup 4. Pangsa pasar masih luas 5. Pertumbuhan industri makanan dan minuman	1. Menciptakan variasi produk untuk menambah pangsa pasar 2. Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan 3. Mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi misalnya menjual secara online dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. 4. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah sekitar	1. Meningkatkan kegiatan promosi secara teratur dengan memanfaatkan media sosial 2. Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang lebih strategis 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas pemasaran
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
1. Cuaca yang selalu berubah 2. Pola hidup masyarakat yang berubah 3. Banyaknya pesaing 4. Selera konsumen yang berubah 5. Banyaknya barang	1. Mempertahankan kualitas produk dan harga untuk menghadapi persaingan 2. Menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan 3. Memperkuat modal	1. Penambahan outlet dan jumlah distributor untuk meningkatkan jumlah pelanggan 2. Meningkatkan aktifitas promosi untuk mengimbangi promosi pesaing 3. Mengikuti tren

substitusi	dengan bekerjasama dengan pihak lain	masyarakat dengan promosi yang menarik
------------	--------------------------------------	--

Strategi-strategi yang dihasilkan berdasarkan matriks SWOT diatas diantaranya:

1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.³² Berdasarkan matriks SWOT di atas strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Menciptakan variasi produk untuk menambah pangsa pasar agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan ataupun menambah konsumen.
- b. Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, dengan adanya persaingan dengan pesaing sejenis ataupun pesaing lain maka harga dapat menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam membeli sebuah produk.
- c. Mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi misalnya menjual secara online dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
- d. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah sekitar agar mempermudah kegiatan produksi dan pemasaran untuk memperluas wilayah pemasaran.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.³³ Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Mempertahankan kualitas produk dan harga untuk menghadapi persaingan agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

³² Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 171.

³³ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 171.

- b. Menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan, dengan produk yang lebih bervariasi dan mengikuti tren zaman sekarang diharapkan dapat menarik minat lebih konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
- c. Memperkuat modal dengan bekerjasama dengan pihak lain, dengan mengajak pihak lain seperti investor ataupun bisa dengan usaha patungan dapat menjadikan usaha lebih berkembang dan menambah outlet serta sarana dan prasarana yang lebih baik.

3. Strategi WO

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.³⁴ Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Meningkatkan kegiatan promosi secara teratur dengan memanfaatkan media sosial. Selain lebih mudah dan cepat, masyarakat sekarang lebih sering menggunakan media sosial untuk mengakses segala hal dan dapat memperluas wilayah pemasaran.
- b. Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang lebih strategis agar konsumen bisa dengan mudah menjangkaunya dan dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas pemasaran serta melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan.

4. Strategi WT

Strategi ini adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.³⁵

Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Penambahan outlet dan jumlah distributor untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menambah volume penjualan.

³⁴ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 171.

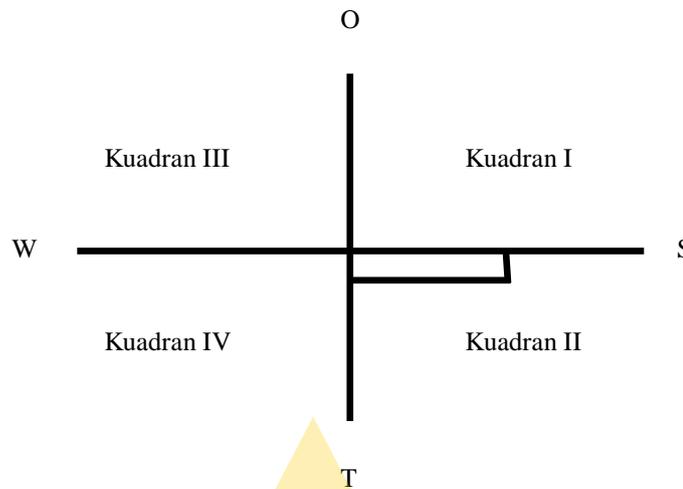
³⁵ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 171.

- b. Meningkatkan aktifitas promosi untuk mengimbangi promosi pesaing yang lebih bervariasi dan menggunakan promo yang menarik.
- c. Mengikuti tren masyarakat dengan promosi yang menarik dengan maksud untuk mempertahankan dan menarik pelanggan lebih banyak lagi dengan ketatnya persaingan yang ada saat ini.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja suatu usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal dengan menggunakan matrik EFE dan IFE. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFE dan EFE diperoleh titik koordinat dari kekuatan dan kelemahan pada sumbu x dengan nilai (0,7) sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu y dengan nilai (-0,1). Kuadran SWOT di bawah ini menunjukkan Ronde Rohmat berada pada posisi kuadran 2. Posisi ini menunjukkan keadaan usaha yang kuat namun memiliki beberapa ancaman. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi ancaman dengan cara strategi diversifikasi, yaitu strategi yang dilakukan dengan mengembangkan produk baru.³⁶

IAIN PURWOKERTO

³⁶ Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 21.



3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap terakhir yaitu tahap keputusan menggunakan matriks QSPM. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing faktor dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS). Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM strategi yang paling menarik untuk diterapkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Analisis QSPM pada Ronde Rohmat

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
A	0,104	3	0,312	3,5	0,364	3	0,312
B	0,082	2,5	0,205	3	0,246	2	0,164
C	0,147	4	0,588	4	0,588	2	0,294
D	0,135	4	0,540	4	0,540	3	0,405
E	0,090	1,5	0,135	3	0,270	3	0,270
Kelemahan							
A	0,087	1	0,087	1	0,087	1	0,087

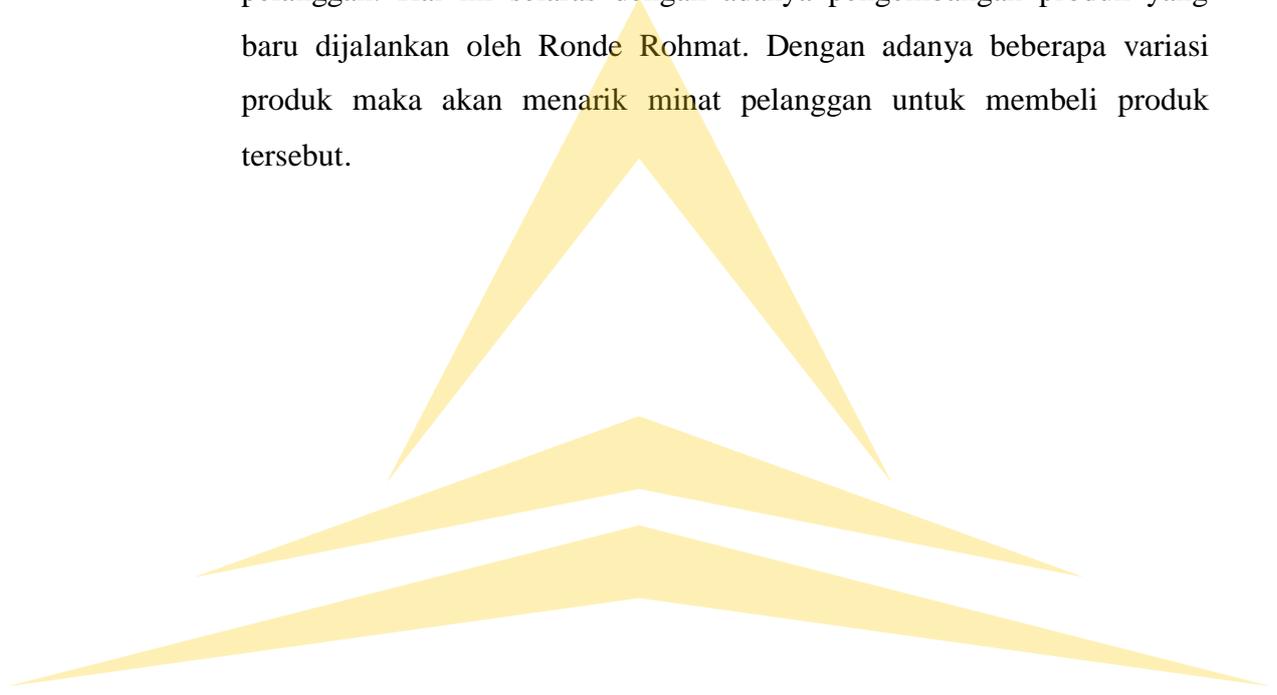
B	0,099	1,5	0,149	3	0,297	3	0,297
C	0,126	1,5	0,189	3	0,378	2,5	0,315
D	0,080	1	0,080	1,5	0,120	2	0,160
E	0,052	1	0,052	1	0,052	1,5	0,078
Peluang							
A	0,078	2	0,156	2,5	0,195	2,5	0,195
B	0,090	1	0,090	1,5	0,135	2	0,180
C	0,151	4	0,604	4	0,604	3	0,453
D	0,081	2	0,162	2,5	0,203	1,5	0,122
E	0,076	2,5	0,190	3	0,228	2	0,152
Ancaman							
A	0,140	3,5	0,490	3,5	0,490	2	0,280
B	0,084	1,5	0,126	2,5	0,210	1,5	0,126
C	0,129	3,5	0,452	3,5	0,452	3	0,387
D	0,095	2,5	0,238	2,5	0,238	1	0,095
E	0,079	1,5	0,119	2	0,158	1	0,079
Total			4,962		5,854		4,451

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan adalah menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan dengan skor TAS sebesar 5,854. Strategi ini dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi Ronde Rohmat dengan membuat produk yang lebih bervariasi dan dengan tampilan masa kini dan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Strategi kedua yang dapat dijalankan yaitu mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dengan skor TAS 4,962. Dengan kualitas produk yang baik maka loyalitas konsumen juga akan bertambah tinggi. Strategi yang ketiga yaitu memperkuat modal dengan bekerjasama dengan pihak lain dengan skor TAS 4,451. Walaupun modal yang dimiliki telah

cukup untuk menjalankan usaha, namun sebaiknya pemilik menjalin kerjasama dengan pihak lain agar usahanya dapat berkembang menjadi lebih baik.

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada Ronde Rohmat Purwokerto, terdapat tiga strategi alternative yang dapat diterapkan. Dan yang menjadi prioritas strategi dari hasil analisis QSPM adalah menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan. Hal ini selaras dengan adanya pengembangan produk yang baru dijalankan oleh Ronde Rohmat. Dengan adanya beberapa variasi produk maka akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis telah lakukan diketahui bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu modal sendiri. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama yaitu letaknya yang kurang terlihat. Dan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama adalah cuaca yang tidak menentu sedangkan yang menjadi peluang utama adalah bahan baku yang cukup. Ronde Rohmat berada pada posisi kuadran dua yang menunjukkan keadaan usaha yang kuat namun memiliki beberapa ancaman, dan berdasarkan analisis QSPM terdapat beberapa strategi namun strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh Ronde Rohmat secara berurutan mulai dari nilai skor yang tertinggi yaitu menciptakan produk dengan mode dan tren terbaru untuk menarik pelanggan, mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat modal dengan bekerjasama dengan pihak lain.

B. Saran

1. Bagi Ronde Rohmat Purwokerto
 - a. Ronde Rohmat sebaiknya perlu mengembangkan berbagai variasi produk dengan tampilan yang menarik dan tetap mempertahankan rasa atau kualitas produk.
 - b. Terkait dengan modal, sebaiknya Ronde Rohmat mulai menjalin kerjasama dengan pihak lain agar memperkuat kestabilan modal dan usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih cepat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan analisis QSPM pada tingkat yang lebih luas seperti pada perusahaan-perusahaan yang telah berkembang.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyampaikan cara pengisian kuesioner dengan jelas sehingga memiliki validitas data yang

lebih baik dan lebih akurat. Hal tersebut dapat diperoleh dengan memperhatikan posisi responden dan memberikan arahan pada saat pengisian kuesioner



DAFTAR PUSTAKA

Army, Rifqa. *Kuliner Yogyakarta Cerita Di Balik Nikmatnya*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2017.

Asnawi, Nur dan Muh. Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Grafindo Persada. 2017.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2017.

Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen Kewirausahaan Islami*. Yogyakarta: Editie Pustaka. 2016.

Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El Bayan. 2012.

David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.

David, Fred R. dan Forest R. David. *Manajemen Strategic: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PrenadaMedia. 2005.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia. 2016.

Sampurno. *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2013.

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategic*. Bandung: Erlangga. 2012.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2002.

Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras. 2009.

Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.

Wawancara dengan bapak Rohmat Sulistyono sebagai pemilik Ronde Rohmat Purwokerto.

Wawancara dengan bapak Hendro Laksono sebagai asisten produksi Ronde Rohmat Purwokerto.

Amiruddin. "Perumusan Strategi Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Menentukan Arah Pengembangan Bisnis Studi Kasus PT Consolidated Electric Power Asia". Tesis. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2017.

Arik Adi Wijaya. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada *Home Industri* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi". Skripsi. Jember: Universitas Jember, 2013.

Aris Nugroho. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel”. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016

Candra Nugroho Febrianto. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Perusahaan Asuransi Indosurya Purwokerto”. Skripsi. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2017.

Difana Meilani dan Roby Febrinaldo. “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat”. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI). <https://ejournal.uin-suska.ac.id>. 2018. Diakses 7 April 2019, pukul 22.00 WIB.

Edi Sukardjono. “Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang Di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang Di Pasar Lain”. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. <https://openjournal.unpam.ac.id>. 2005. Diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Fathul Aminudin Aziz, dkk. “Study of Conflict Management Skills: A Bridge between Multiple System for Meeting Industrial Excellence”. <http://testmagazine.biz>. Vol. 81: 575. 25 November 2019.

Futihatun Nikmah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyangan”. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.

Hany Setyorini, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM”. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. Vol. 5 No. 1. <https://industria.ub.ac.id>. 2016. Diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Naugi Yulianti. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada Pt Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat”. Jurnal. <https://jom.unpak.ac.id>. 2017. Diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.00 WIB.

Nurul Hidayah, dkk. “Analisis Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Café Coklat Klasik Malang”. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://riset.unisma.ac.id>. 2017. Diakses 23 Oktober 2019, pukul 15.30 WIB.

Rian Yulianto W. “Minumal Tradisional Indonesia”. <https://books.google.co.id>, Diakses 25 Agustus 2019, pukul 20.00 WIB.

Sarwinda Pamareta. “Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls Dengan Pendekatan SWOT dan QSPM Pada PT Roxy Prameswari Di Lampung”. *Jurnal*. <https://fe.ummetro.ac.id>. 2017. Diakses 7 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Siti Laeliah. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017.

Theresia Dwita Lestari Sutikno. “Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017.

Usman Effendi, dkk. “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT)”. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 6 No. 1. <https://industri.ub.ac.id>. 2017. Diakses 5 April 2019, pukul 20.30 WIB.

Ryan Puspa Bangsa dan Annisa Setya Hutami, “Kemenperim Klaim Pertumbuhan Industry Makanan Dan Minuman Terus Meningkatkan”, *Gatra.com*, 11 November 2019. <https://www.gatra.com/detail/news/456063/ekonomi/kemenperin-klaim-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terus-meningkat>.





ronderohmat
Ronde Rohmat



VARIAN RASA Ronde Rohmat

Ronde Original	7.000
Ronde Rasa Coklat	10.000
Ronde Rasa Durian	10.000
Ronde Rasa Green Tea	10.000
Ronde Rasa Strawberry	10.000
Ronde Rasa Cappuccino	10.000
Ronde Rasa Keju	10.000
Ronde Rasa Avocado	10.000
Ronde Rasa Dancow	10.000

VARIAN RASA Wedang Jahe

Jahe Susu	6.000
Kopi Jahe	7.000
Jahe Lemon + Madu	8.000
Jahe Susu Coklat	8.000
Jahe Susu Rasa Durian	8.000
Jahe Susu Rasa Strawberry	8.000
Jahe Susu Rasa Cappuccino	8.000
Jahe Susu Rasa Green Tea	8.000
Jahe Susu Rasa Avocado	8.000
Jahe Susu Rasa Spesial Dancow	8.000

BISA REQUEST DINGIN

HAPPY HOURS
Duduk Menu Original
Berlaku untuk makan di tempat
dari 16.30-20.00 WIB

0823 1322 8891

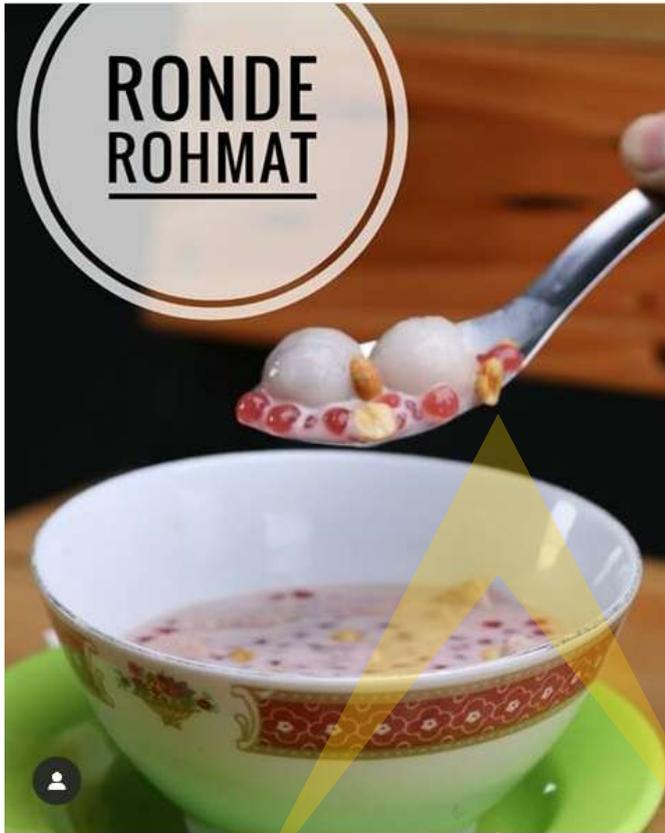
* Outlet ke-2 Lokal Perempatan Karangjembel



KERTO







PURWOKERTO





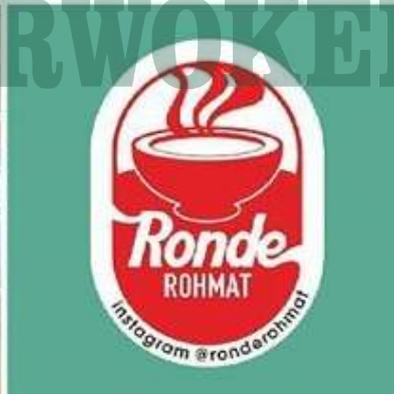
Outlet 3
Pertigaan Pabuaran



Outlet 2
Perempatan Karangjambu



Outlet 1
rtigaan Karangwangkal



RWOKERTO

Lampiran 1. Penilaian Bobot dan Rating Faktor Internal

A = Harga terjangkau

B = Produk tanpa bahan pengawet makanan

C = Modal sendiri

D = Bahan baku mudah didapat

E = Adanya pengembangan produk

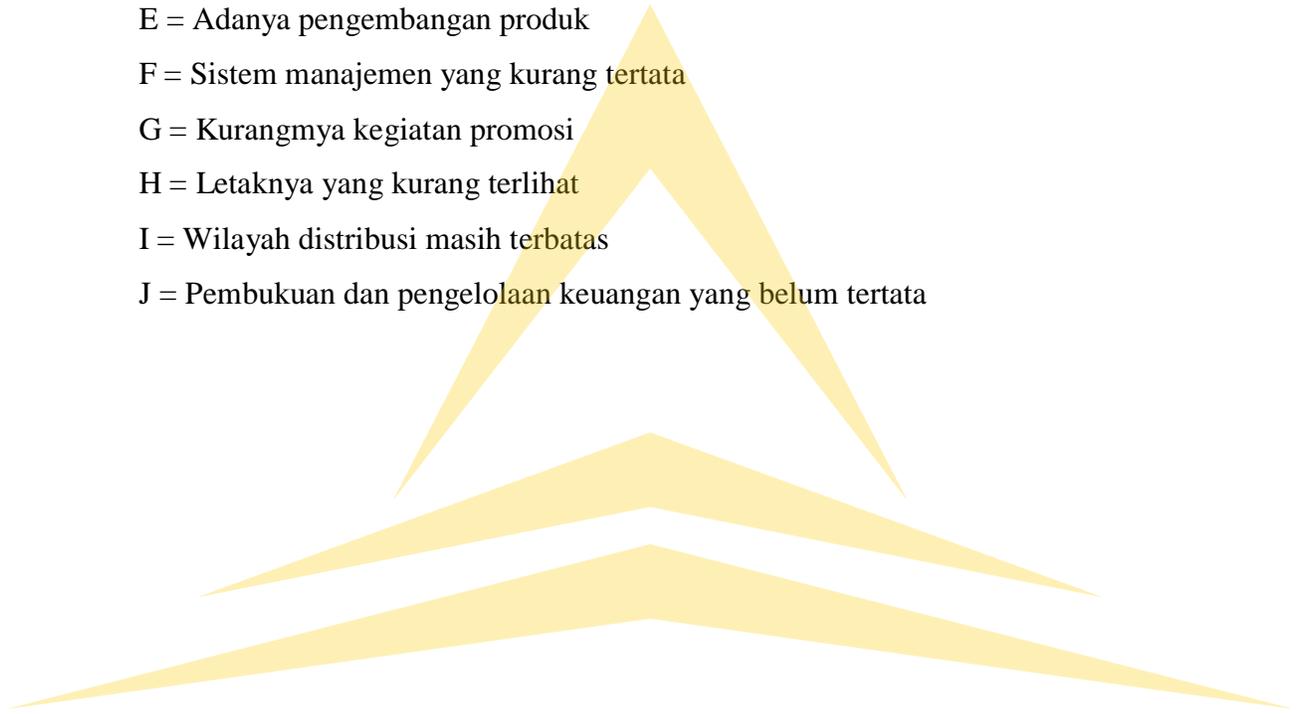
F = Sistem manajemen yang kurang tertata

G = Kurangnya kegiatan promosi

H = Letaknya yang kurang terlihat

I = Wilayah distribusi masih terbatas

J = Pembukuan dan pengelolaan keuangan yang belum tertata



IAIN PURWOKERTO

Faktor Internal	Bobot			Rating			Total Skor Rata-rata
	PM	AP	Rata-rata	PM	AP	Rata-rata	
Kekuatan							
A	0,105	0,102	0,104	4	3	3,5	0,362
B	0,068	0,096	0,082	4	3	3,5	0,287
C	0,160	0,134	0,147	4	4	4	0,588
D	0,136	0,134	0,135	3	4	3,5	0,473
E	0,068	0,112	0,090	3	4	3,5	0,315
Kelemahan							
F	0,099	0,075	0,087	1	2	1,5	0,131
G	0,111	0,086	0,099	2	1	1,5	0,148
H	0,123	0,128	0,126	2	2	2	0,251
I	0,074	0,086	0,080	1	1	1	0,080
J	0,056	0,048	0,052	1	1	1	0,052
Total			1,000			25	2,686

Keterangan :

PM = Pemilik Ronde Rohmat

AP = Asisten Produksi

IAIN PURWOKERTO

A. Pemilik Ronde Rohmat

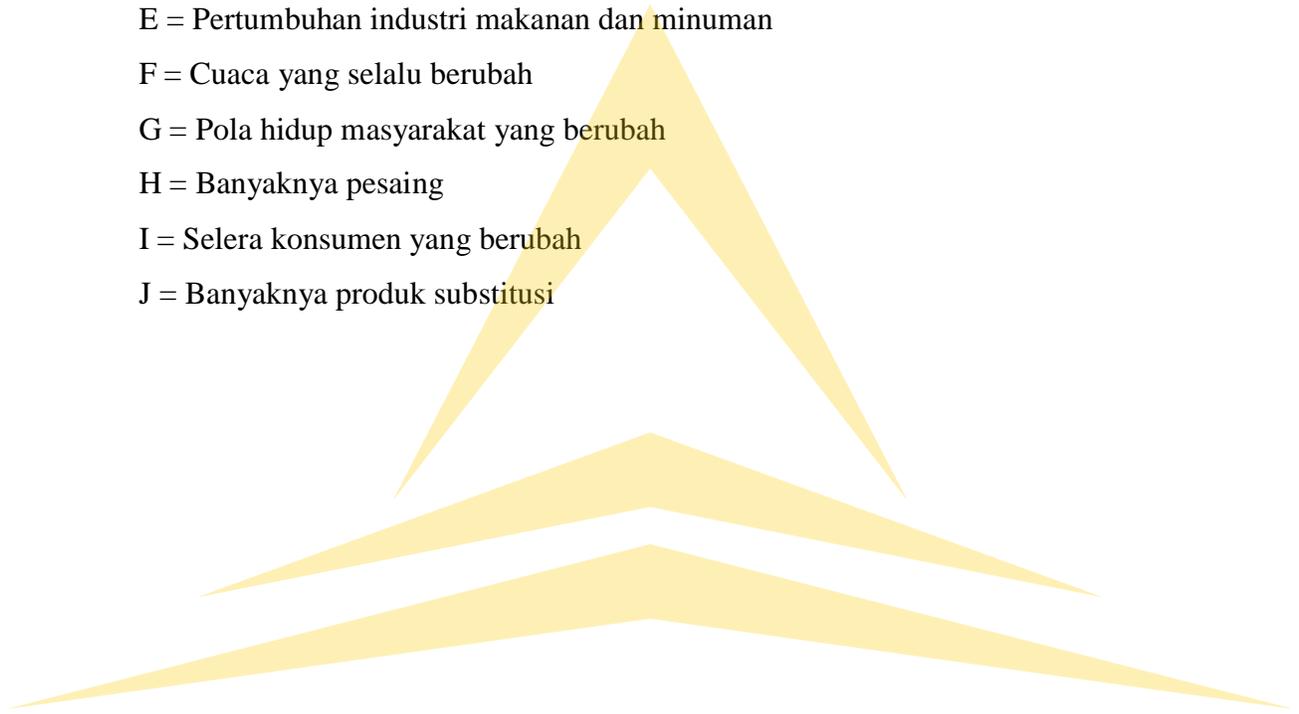
Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		3	1	1	3	3	1	1	3	1	17	0,105
B	1		1	1	1	1	1	2	2	1	11	0,068
C	3	3		2	3	3	3	3	3	3	26	0,160
D	3	3	2		3	3	2	2	3	1	22	0,136
E	1	3	1	1		1	1	1	1	1	11	0,068
F	2	3	1	1	2		2	1	3	1	16	0,099
G	2	3	1	1	3	2		2	3	1	18	0,111
H	2	3	1	1	3	3	2		3	2	20	0,123
I	1	2	1	1	3	1	1	1		1	12	0,074
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	0,056
Total											162	1,000

B. Asisten Produksi

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		3	1	1	1	3	3	2	2	3	19	0,102
B	3		1	1	1	3	3	1	1	3	18	0,096
C	3	3		2	3	3	3	2	3	3	25	0,134
D	3	3	2		3	3	3	2	3	3	25	0,134
E	3	3	1	2		3	2	1	3	3	21	0,112
F	3	1	1	1	1		2	1	1	3	14	0,075
G	1	1	1	1	2	3		1	3	3	16	0,086
H	2	3	2	2	3	3	3		3	3	24	0,128
I	2	3	1	1	1	3	1	1		3	16	0,086
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	0,048
Total											187	1,000

Lampiran 2. Penilaian Bobot dan Rating Faktor Eksternal

- A = Peningkatan jumlah penduduk
- B = Adanya kemajuan internet yang pesat
- C = Ketersediaan bahan baku yang cukup
- D = Pangsa pasar masih luas
- E = Pertumbuhan industri makanan dan minuman
- F = Cuaca yang selalu berubah
- G = Pola hidup masyarakat yang berubah
- H = Banyaknya pesaing
- I = Selera konsumen yang berubah
- J = Banyaknya produk substitusi



IAIN PURWOKERTO

Faktor Eksternal	Bobot			Rating			Total Skor Rata-rata
	PM	AP	Rata-rata	PM	AP	Rata-rata	
Kekuatan							
A	0,063	0,093	0,078	2	2	2	0,156
B	0,086	0,093	0,090	3	2	2,5	0,224
C	0,154	0,148	0,151	4	2	3	0,453
D	0,091	0,071	0,081	2	2	2	0,162
E	0,069	0,082	0,076	2	3	2,5	0,189
Kelemahan							
F	0,137	0,142	0,140	4	3	3,5	0,488
G	0,074	0,093	0,084	1	2	1,5	0,125
H	0,137	0,120	0,129	4	3	3,5	0,450
I	0,080	0,109	0,095	1	2	1,5	0,142
J	0,109	0,049	0,079	2	2	2	0,158
Total			1,000			24	2,547

Keterangan :

PM = Pemilik Ronde Rohmat

AP = Asisten Produksi

IAIN PURWOKERTO

A. Pemilik Ronde Rohmat

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		2	1	1	1	1	1	1	2	1	11	0,063
B	3		1	2	3	1	1	1	2	1	15	0,068
C	3	3		3	3	3	3	3	3	3	27	0,154
D	2	1	1		3	1	2	1	3	2	16	0,091
E	2	1	1	2		1	1	1	2	1	12	0,069
F	3	3	1	3	3		3	2	3	3	24	0,137
G	2	1	1	2	2	1		1	2	1	13	0,074
H	3	3	1	3	3	2	3		3	3	24	0,137
I	2	1	1	2	3	1	2	1		1	14	0,080
J	3	2	1	3	3	1	3	1	2		19	0,109
Total											175	1,000

B. Asisten Produksi

Faktor Kunci	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		3	1	3	1	1	2	1	2	3	17	0,093
B	1		1	3	3	1	1	3	1	3	17	0,093
C	3	3		3	3	3	3	3	3	3	27	0,148
D	1	3	1		1	1	1	1	1	3	13	0,071
E	1	3	1	3		1	1	1	1	3	15	0,082
F	3	3	3	3	3		3	2	3	3	26	0,142
G	1	3	1	3	3	1		1	1	3	17	0,093
H	2	3	1	3	3	1	3		3	3	22	0,120
I	2	3	1	3	3	1	3	1		3	20	0,109
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	0,049
Total											183	1,000

Lampiran 3. Hasil Pengisian Kuesioner Untuk Menentukan Nilai AS

Faktor Strategi	STRATEGI 1			STRATEGI 2			STRATEGI 3		
	AS		RATA-RATA	AS		RATA-RATA	AS		RATA-RATA
	PM	AP		PM	AP		PM	AP	
Kekuatan									
A	3	3	3	3	4	3.5	3	3	3
B	2	3	2.5	3	3	3	2	2	2
C	4	4	4	4	4	4	2	2	2
D	4	4	4	4	4	4	3	3	3
E	1	2	1.5	3	3	3	3	3	3
Kelemahan									
A	1	1	1	1	1	1	1	1	1
B	2	1	1.5	3	3	3	3	3	3
C	1	2	1.5	3	3	3	2	3	2.5
D	1	1	1	1	2	1.5	2	2	2
E	1	1	1	1	1	1	2	1	1.5
Peluang									
A	2	2	2	3	2	2.5	3	2	2.5
B	1	1	1	2	1	1.5	2	2	2
C	4	4	4	4	4	4	3	3	3
D	2	2	2	3	2	2.5	2	1	1.5
E	3	2	2.5	3	3	3	2	2	2
Ancaman									
A	3	4	3.5	4	3	3.5	2	2	2
B	1	2	1.5	2	3	2.5	2	1	1.5
C	3	4	3.5	3	4	3.5	3	3	3
D	2	3	2.5	3	2	2.5	1	1	1
E	2	1	1.5	2	2	2	1	1	1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mariya Hani
2. NIM : 1522201018
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 23 November 1997
4. Alamat Rumah : Desa Rawajaya Rt 03 Rw 01 Kecamatan Bantarsari Kabupaten Cilacap
5. Nama Ayah : Haryanto
6. Nama Ibu : Mujiyati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Amongsiwi, tahun lulus 2006
 - b. SD/MI : SDN Rawajaya 01, tahun lulus 2009
 - c. SMP/MTs : SMPN 02 Kawunganten, tahun lulus 2012
 - d. SMA/MA : SMA Al Hikmah Sirampog, tahun lulus 2015
 - e. S1 : IAIN Purwokerto, tahun masuk 2015
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al Hikmah 02 Sirampog Brebes

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 30 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Mariya Hani
NIM.1522201018