

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN “WINDA”  
DI KELURAHAN MAHARATU KECAMATAN MARPOYAN  
DAMAI KOTA PEKANBARU**

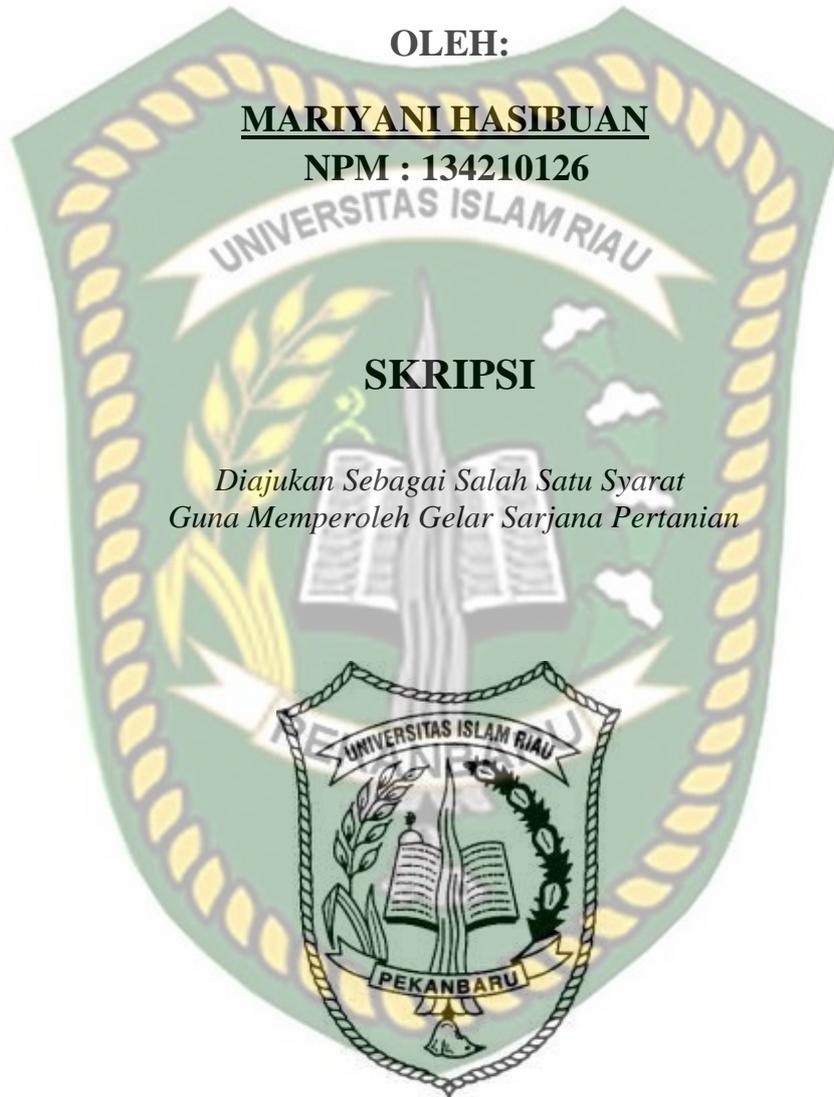
**OLEH:**

**MARIYANI HASIBUAN**

**NPM : 134210126**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN “WINDA”  
DI KELURAHAN MAHARATU KECAMATAN MARPOYAN  
DAMAI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**NAMA : MARIYANI HASIBUAN  
NPM : 134210126  
Program Studi : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN  
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL  
30 AGUSTUS 2019 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN  
YANG TELAH DI SEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI  
MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS  
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**MENYETUJUI**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Ir. H. Asrol, M.Ec**

**Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si**

**Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Riau**

**Ketua Prodi Studi  
Agribisnis**



**Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr**



**Dr. Salman, M.Si**

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN  
DALAM UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 30 AGUSTUS 2019

| NO | NAMA                              | JABATAN    | TANDA TANGAN   |
|----|-----------------------------------|------------|--|
| 1  | Ir. H. Asrol, M.Ec                | Ketua      | 1.     |
| 2  | Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si    | Sekretaris | 2.   |
| 3  | Ir. Salman, M.Si                  | Anggota    | 3.  |
| 4  | Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr | Anggota    | 4.  |
| 5  | Sisca Vaulina, SP, MP             | Anggota    | 5.  |
| 6  | Ilma Satriana Dewi, SP, M.Si      | Notulen    | 6.  |

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## *KATA PERSEMBAHAN*

Bismillahirrohmaanirrohiim....

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan kasih sayangmu telah memberiku kekuatan, atas karunia yang kau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW.

Tetes penuh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang Engkau berikan.

Dengan mengharap ridho-Mu, kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Ayah (H. Muhammad Saparuddin Hasibuan) dan Mamak (Hj. Suaibah Harahap) Tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini untuk ayah dan mamak yang telah memberikan kasih dan sayang. Segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata cinta dan persembahan semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan mamak bahagia. Amiin... Amiin ya rabba'alamin....

Untuk kakak ku (Fitri Indriyani Hasibuan Amd.Keb. S.KM, Yunita Sapriani Hasibuan S.T) dan adikku (Ibnuh Fatami Hasibuan, Khairil Mulkan Hasibuan) terimakasih tiada tara atas segala support yang telah diberikan selama ini dan semoga kakak dan adik tercinta dapat menggapai keberhasilan kemudian hari.

Amiin... Amiin ya rabba'alamin....

Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Allah dan orang lain. "Tak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain Bersama sahabat-sahabat terbaik"

Terimakasih kuucapkan kepada teman sejawat saudara seperjuangan Agribisnis E<sup>13</sup> terkhusus untuk Nordiyana SP, Mutia Rahmawita SP, Mega Novianda Sari SP, Helen Saputri SP, Nurul Arafah SP, Rosi Oktriana SP, Iramoti Siahaan SP, Yurni Ningsih SP, Fadhlan Syihabuddin SP, Razali Sidiq SP, Welly Sampurno SP, Dedi Afandi SP, Rizky Dwi Cahyo SP, Darma Lesmawardi SP, Ely Pranata Sinaga SP, Bima Nugraha SP, Saifudin SP dan terimakasih buat teman lainnya Setiono, Triono Ardi, Angga Elpindo Seputra, Riski Darmawan, Arfi Nugroho, Aan Sunda Falamarta semangat untuk dapatin gelar SP. Maaf bagi yang namanya tidak tercantum terimakasih atas bantuan kalian selama kita duduk bersama dalam perkuliahan aku tidak akan melupakan semua yang telah kalian berikan selama ini.

#### Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Bapak Ir. H. Asrol, M.Ec dan Ibu Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si terimakasih banyak bapak dan ibu sudah membantu saya selama ini, menasehati, mengajari dan membimbing saya. Sebagai mahasiswa yang penuh keterbatasan tentu berulang kali menahan kemarahan dalam menuntunku. Di antara tuntutan sebagai dosen, engkau juga selalu rela membagi waktu agar seluruh mahasiswa bisa lulus tepat waktu.

Terimakasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya.

Akhir kata, semoga skripsi ini membawa kebermanfaatan, jika hidup bisa kuceritakan di atas kertas, entah berapa banyak yang dibutuhkan hanya untuk kuucapkan terimakasih...

## BIOGRAFI PENULIS



Mariyani Hasibuan dilahirkan di Teluk Kuantan pada tanggal 27 Maret 1995, yang merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak H. Muhammad Saparuddin Hasibuan dan Ibu Hj. Suaibah Harahap. Penulis menyelesaikan Taman Kanak-Kanak pada tahun 2001 di TK Hidayatullah Pekanbaru, kemudian menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 007 Pekanbaru tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah 1 Pekanbaru dan selesai pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri Pertanian Provinsi Riau dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan kejenjang pendidikan Perguruan Tinggi di Program Studi Agribisnis Strata Satu (S1) Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Dengan izin Allah akhirnya pada tanggal 30 Agustus 2019 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) dengan judul skripsi **“Strategi Pemasaran Makanan Ringan “WINDA” di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”**.

**MARIYANI HASIBUAN, SP**

## ABSTRACT

**MARIYANI HASIBUAN (134210126). "Winda" Snack Marketing Strategy in Maharatu Village Marpoyan Damai District, Pekanbaru City. Under the guidance of Mr. Ir. H. Asrol, M.Ec As Advisor I and Mrs. Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si As Advisor II.**

The "Winda" snack food home industry is one of the businesses used as a life support and is not a seasonal business. This study aims to analyze: 1) Characteristics of business actors and Winda snack food business profile 2) Marketing mix 3) Marketing strategy. This research was conducted in Maharatu Village Marpoyan Damai District Pekanbaru City using a case method in the Winda home industry. Research respondents were 5 people with primary and secondary data collection techniques. The results showed that the age of the Winda snacks snack industry householders were in the productive age group that was 53 years. The length of education of business actors is 12 years (high school level). 21 years experience in doing business. Family dependents of business people 2 lives. The profile of Winda's snack food home industry has been established since 1998 until now with a workforce of 5 including business people. The results of the marketing mix study include: (1). Winda's snack products have attributes of products, brands, labels and supporting services, (2). The price of Winda's snack food products ranges from Rp. 13,000 / 200gr / pack and Rp. 15,000 / 250gr / pack, (3). Promotion (promotion) uses a personal sales promotion (personal selling) in other words mouth mouth promotion, (4). Place (place) Jalan Merak I. No. 6 Griya Sidomulyo Housing in Pekanbaru and several supermarkets in Pekanbaru, (5). Workforce people must have a desire to work and need a good attitude, (6). Process (process) supervision of products that are used up and damaged by business actors, (7). Physical evidence (and physical evidence) product appearance and storage are neatly arranged. Then the analysis on the SWOT matrix is in quadrant I, that is SO, that is the use of all power to seize and take advantage of the maximum opportunity.

**Keywords:** *Snacks, Home Industry, Marketing Mix and Marketing Strategy*

## ABSTRAK

**MARIYANI HASIBUAN (134210126). Strategi Pemasaran Makanan Ringan “Winda” di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Dibawah Bimbingan Bapak Ir. H. Asrol, M.Ec Selaku Pembimbing I dan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si Selaku Pembimbing II.**

Industri rumah tangga makanan ringan “Winda” merupakan salah satu usaha yang dijadikan sebagai penopang hidup dan bukan merupakan usaha musiman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha makanan ringan Winda 2) Bauran pemasaran 3) Strategi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru menggunakan metode kasus pada industri rumah tangga Winda. Responden penelitian sebanyak 5 orang dengan teknik pengambilan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur pelaku usaha industri rumah tangga makanan ringan Winda berada pada kelompok umur yang produktif yaitu 53 tahun. Lama pendidikan pelaku usaha 12 tahun (tingkat SMA). Pengalaman berusaha pelaku usaha 21 tahun. Tanggungan keluarga pelaku usaha 2 jiwa. Profil industri rumah tangga makanan ringan Winda ini telah berdiri sejak tahun 1998 hingga saat ini dengan jumlah tenaga kerja 5 orang termasuk pelaku usaha. Hasil penelitian bauran pemasaran meliputi : (1). Produk (*Product*) makanan ringan Winda telah memiliki atribut produk, merek, label dan jasa pendukung, (2). Harga (*price*) produk makanan ringan Winda berkisar Rp 13.000/200gr/bungkus dan Rp 15.000/250gr/bungkus, (3). Promosi (*promotion*) menggunakan promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan kata lain promosi mulut kemulut, (4). Tempat (*place*) Jalan Merak I. No. 6 Perumahan Griya Sidomulyo Pekanbaru dan beberapa swalayan yang ada di Pekanbaru, (5). Orang (*people*) tenaga kerja yang dimiliki harus mempunyai keinginan untuk bekerja dan perlu sikap yang baik ,(6). Proses (*process*) pengawasan produk yang habis dan rusak oleh pelaku usaha, (7). Bukti Fisik (*and physical evidence*) tampilan dan penyusunan produk yang tertata rapi. Kemudian analisis pada matriks SWOT berada pada kuadran I yaitu SO yaitu pemanfaat seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

**Kata Kunci :** *Makanan Ringan, Industri Rumah Tangga, Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Makanan Ringan “Winda” di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Ir. H. Asrol, M.Ec selaku dosen pembimbing I dan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak membantu penulis baik moril maupun materil.
3. Teman-teman dan semua pihak yang telah banyak membantu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.

Selanjutnya, dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis telah berupaya sebaik mungkin. Namun apabila terdapat kekurangan, maka penulis mengharapkan masukan atau saran perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Pekanbaru, Agustus 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                          | i       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                   | ii      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                       | iii     |
| <b>DATAR TABEL</b> .....                      | vii     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                    | viii    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                  | ix      |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....                   | 1       |
| 1.1. Latar Belakang.....                      | 1       |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                   | 6       |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....       | 6       |
| 1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....            | 7       |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....             | 8       |
| 2.1. Karakteristik Pelaku Usaha.....          | 8       |
| 2.1.1. Umur.....                              | 8       |
| 2.1.2. Jenis Kelamin.....                     | 9       |
| 2.1.3. Tingkat Pendidikan.....                | 10      |
| 2.1.4. Pengalaman Berusaha.....               | 10      |
| 2.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga.....        | 11      |
| 2.2 Konsep Industri Rumah Tangga.....         | 11      |
| 2.2.1. Definisi Industri Rumah Tangga.....    | 11      |
| 2.2.2. Jenis-Jenis Industri Rumah Tangga..... | 11      |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.3. Makanan dan Makanan Ringan.....   | 15        |
| 2.3. Bauran Pemasaran( <i>Marketing Mix</i> ).....   | 17        |
| 2.3.1. Produk ( <i>Product</i> ).....  | 17        |
| 2.3.2. Harga ( <i>Price</i> ).....   | 20        |
| 2.3.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....   | 21        |
| 2.3.4. Tempat ( <i>Place</i> ).....  | 23        |
| 2.3.5. Orang ( <i>People</i> ).....  | 25        |
| 2.3.6. Proses ( <i>Process</i> ).....  | 26        |
| 2.3.7. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....   | 29        |
| 2.4. Konsep Pemasaran.....   | 30        |
| 2.4.1. Strategi Pemasaran.....   | 31        |
| 2.4.2. Analisis SWOT.....  | 34        |
| 2.5. Penelitian Terdahulu.....   | 40        |
| 2.6. Kerangka Berpikir Penelitian.....   | 47        |
| <b>III. METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>49</b> |
| 3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....  | 49        |
| 3.2. Teknik Penentuan Responden.....   | 49        |
| 3.3. Teknik Pengambilan Data.....  | 49        |
| 3.4. Konsep Operasional.....   | 50        |
| 3.5. Analisis Data.....  | 52        |
| 3.5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Industri Rumah<br>Tangga Makanan Ringan Winda ..... | 53        |
| 3.5.2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Makanan Ringan<br>Winda.....                    | 53        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5.3. Strategi Pemasaran Makanan Ringan Winda.....  | 55        |
| <b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>  | <b>57</b> |
| 4.1. Letak dan Keadaan Topografi.....  | 57        |
| 4.2. Keadaan Umum Penduduk.....  | 58        |
| 4.2.1. Jumlah Penduduk.....  | 58        |
| 4.2.2. Pendidikan.....   | 59        |
| 4.2.3. Mata Pencaharian Penduduk.....  | 60        |
| 4.3. Perindustrian.....  | 61        |
| <b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>62</b> |
| 5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Industri Rumah Tangga Makanan Ringan Winda..... | 62        |
| 5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga Makanan Ringan Winda.....          | 62        |
| 5.1.2. Profil Industri Rumah Tangga Makanan Ringan Winda.....                              | 66        |
| 5.2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Makanan Ringan Winda..                      | 67        |
| 5.2.1. Produk ( <i>Product</i> ).....  | 68        |
| 5.2.2. Harga ( <i>Price</i> ).....   | 71        |
| 5.2.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....   | 72        |
| 5.2.4. Tempat ( <i>Place</i> ).....  | 72        |
| 5.2.5. Orang ( <i>People</i> ).....  | 73        |
| 5.2.6. Proses ( <i>Process</i> ).....  | 73        |
| 5.2.7. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....                                       | 74        |
| 5.3. Strategi Pemasaran Makanan Ringan Winda.....  | 75        |
| 5.3.1. Faktor Internal.....  | 76        |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| 5.3.2. Faktor Eksternal.....         | 79        |
| <b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>87</b> |
| 6.1. Kesimpulan.....                 | 87        |
| 6.2. Saran.....                      | 88        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>           | <b>89</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                 | <b>92</b> |



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 1. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Riau Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2016-2017.. | 1       |
| 2. Peranan Sub Kategori Terhadap Nilai Tambah Kategori Industri Pengolahan di Kota Pekanbaru (Persen), 2013-2017.....             | 2       |
| 3. Perkembangan IKM (Makanan) di Kota Pekanbaru 2012-2016.....  | 3       |
| 4. Klasifikasi SWOT.....  | 36      |
| 5. Matriks Faktor Strategi IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> )....   | 37      |
| 6. Matriks Faktor Strategi EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ).   | 37      |
| 7. Matriks SWOT.....  | 38      |
| 8. Matriks IFAS Makanan Ringan Winda.....   | 55      |
| 9. Matriks EFAS Makanan Ringan Winda.....   | 56      |
| 10. Pertumbuhan Penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai Menurut Kelurahan Tahun 2017.....  | 59      |
| 11. Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Menurut Jenjang Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2017.....                         | 59      |
| 12. Distribusi Jumlah Penduduk Kelurahan Maharatu yang Bekerja Tahun 2017.....  | 61      |
| 13. Distribusi Jumlah Industri di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2017.....  | 61      |
| 14. Distribusi Karakteristik Pelaku Usaha dan Tenaga Kerja.....   | 63      |
| 15. Matriks IFAS Pemasaran Makanan Ringan Winda.....  | 82      |
| 16. Matriks EFAS Pemasaran Makanan Ringan Winda.....  | 82      |
| 17. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Makanan Ringan Winda.....   | 85      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 1. Alur Keputusan Produk Perseorangan .....                    | 18      |
| 2. Alur Saluran Pemasaran.....                                 | 25      |
| 3. Kuadran Analisis SWOT.....                                  | 39      |
| 4. Kerangka Berpikir Penelitian.....                           | 50      |
| 5. Macam-Macam Produk Makanan Ringan Winda Khusus Penelitian.. | 68      |
| 6. Alur Saluran Pemasaran Winda.....                           | 73      |
| 7. Diagram Hasil Analisis SWOT.....                            | 84      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran  | Halaman |
|---|---------|
| 1. Distribusi Karakteristik Pelaku Usaha Makanan Ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Tahun 2018..... | 92      |
| 2. Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal.....  | 93      |
| 3. Surat Izin Usaha.....  | 94      |
| 4. Foto Dokumentasi.....  | 97      |



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri rumah tangga adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau terdapat 12 jenis industri pengolahan yang terlihat dari nilai PDRB. Berdasarkan BPS Provinsi Riau (2018) industri pengolahan untuk industri makanan dan minuman memiliki nilai PDRB yang lebih besar dibandingkan dengan 11 industri lainnya. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Riau Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2016-2017

| Industri Pengolahan  | 2016        | 2017        | Pertumbuhan (%) |
|--|-------------|-------------|-----------------|
| 1. Industri makanan dan minuman  | 124.424.935 | 132.297.186 | 74,08           |
| 2. Industri tekstil /pakaian jadi/kulit  | 327.312     | 348.637     | 0,20            |
| 3. Industri kayu dan barang dari kayu  | 612.150     | 647.782     | 0,36            |
| 4. Industri karet, barang dari karet, dan barang dari plastic                        | 3.664.723   | 3.710.257   | 2,08            |
| 5. Industri percetakan dan reproduksi media rekaman                                  | 20.280.202  | 21.597.189  | 12,09           |
| 6. Industri perabot rumah tangga   | 677.808     | 704.916     | 0,39            |
| 7. Industri batubara dan pengilangan migas   | 13.413.473  | 14.187.012  | 7,94            |
| 8. Industri kimia, farmasi dan obat tradisional                                      | 3.789.055   | 3.942.802   | 2,21            |
| 9. Industri barang galian bukan logam  | 579.493     | 648.524     | 0,36            |
| 10. Industri barang logam : komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik | 185.303     | 202.410     | 0,11            |
| 11. Industri alat angkutan   | 112.751     | 112.900     | 0,06            |
| 12. Industri pengolahan lainnya : jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan   | 174.694     | 189.807     | 0,11            |
| Jumlah   | 168.241.897 | 178.589.424 | 100,00          |

Sumber : BPS Provinsi Riau, 2018.

Tabel 1, menunjukkan bahwa pada tahun 2017 laju pertumbuhan kategori industri pengolahan dengan pertumbuhan tertinggi industri makanan dan minuman sebesar 74,08 persen dari total PDRB Provinsi Riau. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Riau atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha (juta rupiah) sub kategori industri makanan dan minuman dapat memberikan peluang pengembangan berusaha dan lapangan kerja dalam kategori industri pengolahan di Riau.

Tabel 2. Peranan Sub Kategori Terhadap Nilai Tambah Kategori Industri Pengolahan di Kota Pekanbaru (Persen), 2016-2017

| Industri Pengolahan  | 2016   | 2017   |
|--|--------|--------|
| 1. Industri makanan dan minuman  | 72,24  | 72,35  |
| 2. Industri tekstil /pakaian jadi/kulit  | 0,76   | 0,76   |
| 3. Industri kayu dan barang dari kayu  | 1,07   | 1,07   |
| 4. Industri karet, barang dari karet, dan barang dari plastik                        | 4,75   | 4,47   |
| 5. Industri percetakan dan reproduksi media rekaman                                  | 16,39  | 16,60  |
| 6. Industri perabot rumah tangga   | 1,49   | 1,44   |
| 7. Industri batubara dan pengilangan migas   | 0,00   | 0,00   |
| 8. Industri kimia, farmasi dan obat tradisional                                      | 1,42   | 1,40   |
| 9. Industri barang galian bukan logam  | 0,83   | 0,85   |
| 10. Industri barang logam : komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik | 0,42   | 0,43   |
| 11. Industri alat angkutan   | 0,00   | 0,00   |
| 12. Industri pengolahan lainnya : jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan   | 0,63   | 0,63   |
| Jumlah   | 100,00 | 100,00 |

Sumber : BPS Kota Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa kategori industri pengolahan di Kota Pekanbaru selama periode 2016-2017 penyumbang terbesar adalah industri makanan dan minuman mengalami peningkatan per tahun sebesar 0,15 persen. Di Kota Pekanbaru industri yang banyak salah satunya yaitu industri makanan dan minuman yang merupakan usaha skala kecil yang bersifat rumah tangga, karena hanya dilakukan dirumah-rumah penduduk dan para pekerjanya berasal dari

kalangan keluarga atau kerabat mereka sendiri. Perkembangan Industri Kecil Menengah (IKM) Makanan dan Minuman yang ada di Kota Pekanbaru.

Tabel 3. Perkembangan IKM (Makanan) di Kota Pekanbaru 2012-2016

| No     | Kecamatan      | Tahun |      |
|--------|----------------|-------|------|
|        |                | 2015  | 2016 |
| 1.     | Tampan         | 2     | 3    |
| 2.     | Payung Sekaki  | 4     | 5    |
| 3.     | Bukit Raya     | 1     | 1    |
| 4.     | Marpoyan Damai | 1     | 3    |
| 5.     | Tenayan Raya   | 1     | 3    |
| 6.     | Lima Puluh     | -     | -    |
| 7.     | Sail           | -     | -    |
| 8.     | Pekanbaru Kota | 1     | 1    |
| 9.     | Sukajadi       | 1     | 1    |
| 10.    | Senapelan      | 1     | 1    |
| 11.    | Rumbai         | 1     | 1    |
| 12.    | RumbaiPesisir  | 1     | 1    |
| Jumlah |                | 13    | 19   |

Sumber : DISPERINDAG Kota Pekanbaru, 2017

Berdasarkan tabel 3, menjelaskan bahwa perkembangan Industri Kecil Menengah (IKM) terbanyak terdapat di Kecamatan Payung Sekaki dan Marpoyan Damai, sedangkan IKM terendah terdapat pada Kecamatan Rumbai Pesisir. Secara keseluruhan bahwa hampir semua kecamatan terdapat IKM, hanya saja untuk perkembangan IKM pada masing-masing kecamatan jumlahnya berfluktuasi dari tahun ketahun yang disebabkan oleh faktor-faktor yaitu, terjadinya kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM), krisis ekonomi, banyaknya industri sejenis yang berdiri seperti industri makanan yang banyak berdiri sehingga terjadi persaingan harga/perbandingan harga, dan banyak produk-produk dari luar sehingga kualitas saing berkurang.

Industri rumah tangga yang bergerak dibidang makanan dan minuman salah satunya adalah produk makanan ringan Winda yang terdapat di Kelurahan

Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Makanan ringan ini sangat digemari oleh masyarakat dari semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Proses pembuatan makanan ringan sangat mudah dan relatif terjangkau modalnya.

Salah satu industri rumah tangga yang bergerak di makanan ringan adalah produk yang bernama Winda. Makanan ringan Winda ini telah berdiri sejak tahun 1998 hingga sekarang, didirikan oleh sepasang suami isteri yakni Bapak Ayani dan Ibu Darnaleni. Pemberian nama Winda pada produknya diambil dari nama anak pertama mereka yaitu Winda. Makanan ringan Winda awalnya dimulai hanya pengolahan kue-kue basah seperti kue talam, onde-onde dan lemag. Produksi usaha ini hanya sebatas memenuhi permintaan dalam jumlah kecil yaitu penjualan di warung-warung sekitar rumahnya.

Usaha ini bermodal awal berasal dari dana pribadi sebesar Rp 300.000 seiring berjalannya waktu maka pelaku usaha melakukan pengembangan usahanya pada pengolahan makanan dalam bentuk kue-kue kering. Aneka kue kering yang diproduksi diantaranya keripik pisang, stik keju, genepo, kerupuk malaysia dan keripik cabe dan setelah berkembang pelaku usaha menambah beberapa macam jenis produk yaitu kerupuk bawang, keripik sukun, peyek ikan lomek, kerupuk ikan, peyek ikan selais, pisang salai, keripik bayam, karak kaliang, peyek, dan tempe.

Makanan ringan Winda ini mampu mengangkat perekonomian dan kebutuhan hidup keluarga. Produk makanan ringan Winda dapat dijadikan salah satu oleh-oleh Pekanbaru. Saat ini pemasaran makanan ringan Winda masih disekitar kota Pekanbaru. Untuk memenuhi kebutuhan produksi makanan ringan

Winda, industri rumah tangga memperkerjakan 4 orang tenaga kerja ditambah dengan 1 orang pelaku usaha.

Tahapan kerja yang dilakukan oleh tenaga kerja mulai dari penyiapan bahan, pengolahan, penggorengan sampai pengemasan. Sementara pelaku usaha khusus melakukan proses pemasaran. Pengolahan bahan baku di Winda masih mempertahankan alat tradisional seperti pisau potong manual dan memasak dengan tungku gas. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan cita rasa yang sama seperti sejak awal berdirinya industri rumah tangga makanan ringan Winda ini.

Ditengah banyaknya produk makanan ringan yang berkembang saat ini baik yang sejenis ataupun yang berbeda, makanan ringan Winda masih tetap berproduksi. Hal ini tentu saja membutuhkan kreasi atau pemikiran pengusaha agar usahanya tetap berproduksi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pelaku usaha dalam memasarkan produk makanan ringan Winda, sehingga mampu mengembangkan usahanya.

Peneliti ingin melihat dari sudut pandang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Makanan Ringan “Winda” di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha dan profil makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence* makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana strategi pemasaran pelaku usaha dalam memasarkan produk makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru berdasarkan analisis SWOT ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Karakteristik pelaku usaha dan profil makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru berdasarkan analisis SWOT.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti sebagai pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pendidikan khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran makanan ringan.
2. Bagi pemerintah sebagai pembuatan keputusan/kebijakan yang berhubungan dengan industri makanan ringan.
3. Bagi pengusaha makanan ringan Winda, dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk perbaikan dan pengembangan usaha makanan ringan kedepannya.
4. Bagi peneliti lain selanjutnya sebagai bahan referensi yang terkait dengan strategi pemasaran makanan ringan.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian Strategi Pemasaran Makanan Ringan “Winda” di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru adalah usaha *on going* (usaha yang sedang berjalan). Dalam penelitian ini mengkaji tentang karakteristik pelaku usaha Winda yang meliputi (umur pengusaha, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pengalaman usaha) dan profil usaha (skala usaha, modal, jumlah tenaga kerja), dan melihat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*), serta menganalisis strategi pemasaran makanan ringan Winda dengan analisis SWOT.

Produk-produk makanan ringan yang dipasarkan oleh Winda (khusus untuk penelitian) yaitu: pisang salai, keripik pisang, keripik bayam, kerupuk malaysia, stik keju, ke lima produk ini merupakan produk yang sering habis terjual

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Karakteristik Pelaku Usaha

Produsen diartikan sebagai pihak pembuat pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam konteks perlindungan konsumen produsen dapat diartikan sebagai contoh dalam hubungannya dengan produk makanan hasil industri (pangan olahan), maka produsennya adalah mereka yang terkait dalam proses pengadaan makanan hasil industri (pangan olahan) itu hingga sampai ke tangan konsumen.

Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak memakai istilah produsen, tetapi memakai istilah pelaku usaha. Pelaku usaha merupakan orang perorangan atau badan usaha, yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidnag ekonomi.

Karakteristik pelaku usaha terdiri dari beberapa komponen yaitu : umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.

#### 2.1.1 Umur

Umur merupakan salah satu faktor dalam kegiatan usaha serta melihat kegiatan seseorang dalam bekerja dengan umur yang masih produktif maka seseorang dapat bekerja dengan maksimal dan baik (Hasyim, 2006).

Prestasi kerja atau kinerja menentukan umur seseorang, semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan menurun pula kinerjanya. Semakin tua umur tenaga kerja maka semakin berpengalaman dalam hal tanggung jawab (Suratiyah, 2008).

Bagi pengusaha yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusaha yang konservatif dan lebih mudah sala, sedangkan pengusaha muda mungkin lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Dalam hubungan perilaku pengusaha terhadap risiko, maka faktor sikap yang lebih progresif terhadap inovasi baru, inilah yang lebih cenderung dalam membentuk nilai perilaku pengusaha usia muda agar lebih berani menanggung risiko yang akan dihadapinya (Soekartawi dalam Nordiyana, 2017).

### **2.1.2 Jenis Kelamin**

Manusia dibedakan menurut jenis kelaminnya yaitu pria dan wanita. Robbins (2006) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, keterampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas atau kemampuan belajar. Namun, studi-studi psikologi telah menemukan bahwa wanita lebih bersedia untuk mematuhi wewenang dan pria lebih agresif dan lebih besar kemungkinannya daripada wanita dalam memiliki pengharapan untuk sukses. Satu masalah yang tampaknya membedakan antar jenis kelamin, khususnya saat karyawan mempunyai anak-anak pra sekolah. Ibu-ibu yang biasanya bekerja seharian mungkin akan memilih bekerja dengan paruh waktu, jadwal kerja yang lebih

fleksibel, dan mengerjakan pekerjaan kantor dirumah agar bisa menampung tanggung jawab terhadap keluarga.

### **2.1.3 Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreativitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia.

Menurut Taufik Effendi dalam Nordiyana (2017), Pendidikan merupakan adalah segala usaha yang bertujuan untuk mengembangkan sikap dan kepribadian, pengetahuan dan keterampilan. Pendidikan sebagai tulang punggung kemajuan suatu negara, menentukan tinggi rendahnya derajat dan kedudukan bangsa. Pendidikan efektif melahirkan anak-anak bangsa yang cerdas, bermoral dan memiliki etos kerja dan inovasi kerja yang tinggi. Seluruh negara maju telah meletakkan kebijakan pendidikan pada posisi terdepan untuk mendukung, mengawal dan terus memperbaiki sistem pendidikan bagi rakyatnya.

### **2.1.4 Pengalaman Berusaha**

Menurut Soekartawi dalam Nordiyana (2017), pengusaha yang sudah lama berusaha akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada pengusaha pemula atau pengusaha baru. Penerapan teknologi akan lebih mudah dikerjakan oleh pengusaha yang telah lama berusaha.

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu misalnya lama seseorang bekerja sebagai pengusaha. Hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

### **2.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga**

Menurut Hasyim (2006), jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong pengusaha untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarga.

Semakin banyak anggota keluarga maka akan besar pula biaya hidup yang akan dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan berdampak pada keputusan pengusaha dalam berusaha (Soekartawi dalam Nordiyana, 2017).

## **2.2 Konsep Industri Rumah Tangga**

### **2.2.1 Definisi Industri Rumah Tangga**

Industri rumah tangga merupakan suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha dengan peralatan pengolahan pangan yang memiliki peralatan semi otomatis hingga pengolahan pangan manual (Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia).

Menurut BPOM RI (2012) Ciri-ciri industri rumah tangga yaitu :

1. Kegiatan industri dilakukan di rumah tangga.
2. Tenaga kerja diperkerjakan 5-10 orang.
3. Peralatan pengolahan yang digunakan mulai dari manual hingga alat semi otomatis.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Industri Rumah Tangga**

Untuk mendefinisikan jenis-jenis industri rumah tangga cukup beragam, bisa berdasarkan perbedaan-perbedaan yang mungkin diperoleh. Contohnya

seperti pembagian jenis-jenis industri rumah tangga berdasarkan jenis barangnya, tehnik pengolahannya, berdasarkan karakter pemasaran maupun nilai fungsinya dan lain-lain. Oleh sebab itu industri rumah tangga berarti suatu unit industri dalam skala rumahan. Dari pengertian ini, jenis-jenis industri rumah tangga lebih bisa didefinisikan dengan lebih tepat. Jenis-jenis industri rumah tangga terdiri dari enam jenis yaitu:

1. Industri pangan / makanan dan minuman

Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang berkembang sangat pesat. Proses produksi makanan dan minuman meliputi pemilihan bahan baku, proses pengolahan, pengujian kualitas, pengemasan hingga proses distribusi. Setiap proses yang berlangsung harus dikontrol agar produk akhir yang dihasilkan aman dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa industri makanan dan minuman sudah mulai mengurangi penggunaan plastik sebagai bahan pengemas, misalnya dengan mengganti kemasan plastik dengan kemasan kardus ataupun kertas karena lebih mudah untuk diurai ataupun didaur ulang.

2. Industri tekstil / pakaian jadi / kulit

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan tekstil adalah bahan yang berasal dari serat yang diolah menjadi benang atau kain sebagai bahan untuk pembuatan busana dan berbagai produk kerajinan lainnya. Berdasarkan pengertian tekstil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bahan/produk tekstil meliputi produk serat, benang, kain, pakaian dan berbagai jenis benda yang terbuat dari serat. Jadi industri tekstil adalah industri yang mengolah serat menjadi benang kemudian menjadi busana, baik itu busana muslim atau lainnya.

### 3. Industri kayu dan barang dari kayu

Kayu sudah dipakai sebagai bahan mentah untuk industri, sudah sejak lama dilakukan orang. Karena perbedaan jenis hutannya (kayu) dan juga adanya perbedaan konsumennya (tingkat kemajuan), maka terdapat perbedaan perkembangan industri Pengolahan kayu dibarat dengan di Indonesia. Industri pengolahan kayu dimulai dari industri kertas. Hal ini didukung oleh jenis hutannya yang terdiri atas jenis "*conifer*" yakni suatu jenis kayu yang berserat panjang. Kayu ini sangat potensial untuk bahan baku industri *pulp and paper*. Jadi untuk industri tersebut sangat banyak tersedia bahan baku (bahan mentahnya).

### 4. Industri karet, barang dari karet, dan barang dari plastik

Industri karet dan plastik merupakan industri yang perlu didorong perkembangannya karena memiliki potensi pasar sangat prospektif. Baik di dalam maupun di luar negeri. Plastik merupakan produk yang sangat luas penggunaannya. Karet dan Plastik adalah barang konsumsi, sekaligus bahan baku industri. Misalnya saja seperti industri makanan dan minuman, elektronik, kosmetik, farmasi, otomotif, maupun untuk pendukung konstruksi. Karet alam bisa dibuat menjadi karet yang agak kaku tetapi masih mempunyai fleksibilitas dan ketahanan kikis, ketahanan retak lentur serta kekuatan tinggi. Hal ini menguntungkan dalam pembuatan sol sepatu karena sol sepatu bisa dibuat tipis (seperti sol luar sepatu olahraga), sambil tetap menjaga agar tidak merasakan batu sewaktu berjalan.

### 5. Industri percetakan dan reproduksi media rekaman

Industri percetakan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan meski masyarakat sudah memulai mengalihkan perhatian kepada industri elektronik seperti internet dan telepon seluler. Percetakan adalah sebuah

proses industri untuk memproduksi secara masal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas dengan menggunakan sebuah mesin cetak. Industri pencetakan, proses pencetakan termasuk bermacam metode/cara untuk memindahkan suatu image dari suatu sumber ke berbagai media, dan yang terpenting bagaimana memindahkan image dari piringan atau layar monitor ke suatu media melalui/dengan berbagai teknologi pencetakan.

#### 6. Industri perabot rumah tangga

Perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat menyimpan barang, tempat tidur, tempat duduk, dll. Misalnya *furniture* sebagai tempat penyimpanan biasanya dilengkapi dengan pintu, laci dan rak, contoh lemari pakaian, lemari buku. Perabot rumah tangga dapat terbuat dari kayu, bambu, logam, plastik.

Pembagian jenis-jenis industri rumah tangga berikutnya adalah berdasarkan proses produksinya. Secara umum jenis-jenis industri rumah tangga terbagi dalam 4 kelompok besar, yaitu :

1. Industri pengolah bahan mentah menjadi bahan baku
2. Industri pengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi
3. Industri pengolah bahan setengah jadi menjadi bahan jadi
4. Industri pemberdayaan barang dan jasa

Suatu industri rumah tangga bergerak satu atau dua bidang karena keterbatasan mulai dari faktor teknik tenaga pengelola, waktu sampai besar kecil modal yang dibutuhkan (Muliawa dalam Avisha, 2015).

### 2.2.3 Makanan dan Makanan Ringan

Makanan merupakan salah satu bagian yang penting untuk kesehatan manusia mengingat setiap saat dapat saja terjadi penyakit-penyakit yang diakibatkan oleh makanan. Kasus penyakit bawaan makanan (*foodborne disease*) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain, kebiasaan mengolah makanan secara tradisional, penyimpanan dan penyajian yang tidak bersih, dan tidak memenuhi persyaratan sanitasi (Chandra dalam Munthe, 2016).

Terdapat 3 (tiga) fungsi makanan yaitu (Chandra dalam Munthe, 2016): a) Makanan sebagai sumber energi karena panas dapat dihasilkan dari makanan seperti juga energy, b) Makanan sebagai zat pembangun karena makanan berguna untuk membangun jaringan tubuh baru, memelihara dan memperbaiki jaringan tubuh yang sudah tua, c) Makanan sebagai zat pengatur karena makanan turut serta mengatur proses alami, kimia dan proses dalam tubuh.

Makanan yang memiliki gizi seimbang, mengandung serat dan zat-zat yang diperlukan oleh tubuh merupakan makanan yang dapat dikonsumsi. Karbohidrat, protein, mineral, vitamin, dan lemak, atau makanan 4 sehat 5 sempurna memiliki unsur gizi terhadap menu makanan yang dikonsumsi. Manusia membutuhkan makan agar memiliki energi saat beraktivitas karena makan merupakan kebutuhan pokok manusia, untuk memenuhi kebutuhan gizinya manusia memerlukan makan 3 kali sehari.

Makanan sebagai penunda rasa lapar dapat diartikan sebagai makanan ringan namun makanan ini bukanlah makanan pokok akan tetapi dikonsumsi saat menanti waktu makan pokok. Beberapa manfaat makanan ringan adalah : 1)

Menunda rasa lapar, makanan ringan dapat dijadikan untuk menutupi rasa lapar yang datang secara tiba-tiba. 2) Meredakan stress, zat yang terkandung didalam makanan ringan dapat memperbaiki kulit rusak dan melancarkan peredaran darah dalam otak. 3) Media interaksi masyarakat, makanan ringan dapat dijadikan masyarakat untuk berinteraksi seperti saat sedang berkumpul senang mengkonsumsi makanan ringan bersama.

Ciri-ciri produk makanan ringan selain rasanya lezat pada masa modern ini :

1. Bebas dan aman dari bahan kimia, mikroorganisme patogen, substansi toksik, kemudian menyesuaikan dengan peraturan yang ada,
2. Persiapan secara komersial dalam jumlah besar serta proses yang kontinyu,
3. Pemberian bumbu seperti garam kemudian ditambahkan flavor lainnya,
4. Penyimpanan yang stabil, tidak membutuhkan pendinginan untuk pengawetan, dikemas dengan kemasan siap konsumsi (*ready to eat*), biasanya dibagi menjadi potongan-potongan ukuran makan (*bite size*), mudah diambil dengan jari, dan memiliki penampakan berminyak atau kering tergantung dengan konsumen untuk produk tertentu, dan
5. Dijual kepada konsumen dalam kondisi segar, yang dicapai dengan: a) Pemakaian bahan pengemas untuk menghindari air, oksigen dan cahaya, menjaga kerenyahan produk, memperlambat oksidasi alami minyak dan menghilangkan katalis oksidasi, b) Menggunakan pengemasan atmosfer dengan gas *inert* (nitrogen) dan sistem antioksidan untuk proteksi penambahan minyak, c) Pengkodean tanggal pada pengemas dan membuangnya dari rak penyimpanan jika tidak terjual selama umur simpan produk. (Zulkarnaen, 2013).

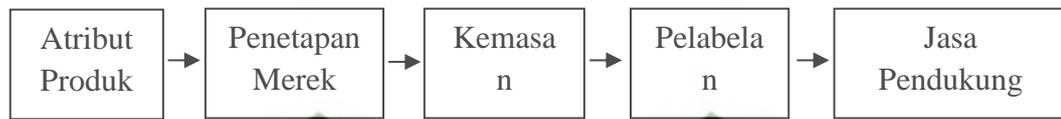
### 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kelompok manajemen pemasaran dalam empat aspek. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, promotion, place* dan sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). (Dirgabrata, 2014).

#### 2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Produk dalam arti umum merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdurrahman, 2015).

Alur keputusan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Keputusan Produk Perseorangan

Sumber : Philip Kotler dan Amstrong, 2008.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari :

a. Atribut Produk

1. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
3. Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

b. Penetapan merek

Merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapatkan informasi tentang produk.

c. Kemasan (*packaging*)

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen. Kemasan terdiri dari :

1. Kemasan dasar (*primary package*)
2. Kemasan tambahan (*secondary package*)
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*)

d. Pelabelan

Label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi produk atau merek
2. Menggolongkan produk
3. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
4. Alat promosi.

e. Jasa pendukung produk

Sejauh ini kita memusatkan perhatian pada industri jasa yaitu industri berbasis produk yang harus menyediakan sekumpulan jasa bagi pelanggannya. Produsen peralatan rumah tangga kecil, peralatan kantor, traktor, komputer mainframe, pesawat terbang semua harus menyediakan jasa pendukung produk bagi pembeli. Kenyataannya, jasa pendukung produk sedang menjadi medan pertempuran utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pelayanan. Contohnya menawarkan garansi untuk mendorong penjualan. Jaminan merupakan pernyataan formal mengenai kinerja produk yang diharapkan dari perusahaan manufaktur. Produk dengan jaminan

dapat dikembalikan ke pusat reparasi untuk perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Garansi sangat efektif dalam dua situasi. Pertama, perusahaan atau produknya tidak terkenal.

Misalnya, suatu perusahaan mungkin mengembangkan dan menawarkan suatu cairan yang mengklaim dapat menghilangkan noda paling bandel dari karpet. Suatu “garansi uang akan kembali jika tidak puas” akan memberikan keyakinan pada para pembeli untuk membeli produk itu. Situasi kedua adalah bila kualitas produk itu unggul dibandingkan saingan. Di sini perusahaan dapat memperoleh untung dengan memberikan garansi kinerja yang unggul karena perusahaan tahu bahwa para pesaingnya tidak dapat menawarkan garansi yang sama.

### 2.3.2 Harga (*Price*)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Sedangkan menurut Alma, (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a. Keadaan/kualitas barang,
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Strategi harga dapat dijadikan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya dengan memposisikan produk atau jasanya dari segi mutu (kualitas) dan harga. Unsur-unsur yang termasuk dalam bauran harga adalah daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode dan cara pembayaran, dan syarat kredit.

### 2.3.3 Promosi (*Promotion*)

Defenisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Tujuan utama promosi menurut Tjiptono (1997) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - e. Meluruskan kesan yang keliru
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

- g. Membangun citra perusahaan
- 2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3. Mengingat, dapat terdiri dari :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel, beberapa cara yang dapat diambil ialah:

- b) Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- c) Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- d) Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

e) Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektifitas pengecer.

#### 2.3.4 Tempat (*Place*)

Kotler (2005) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu, yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa “lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”. Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

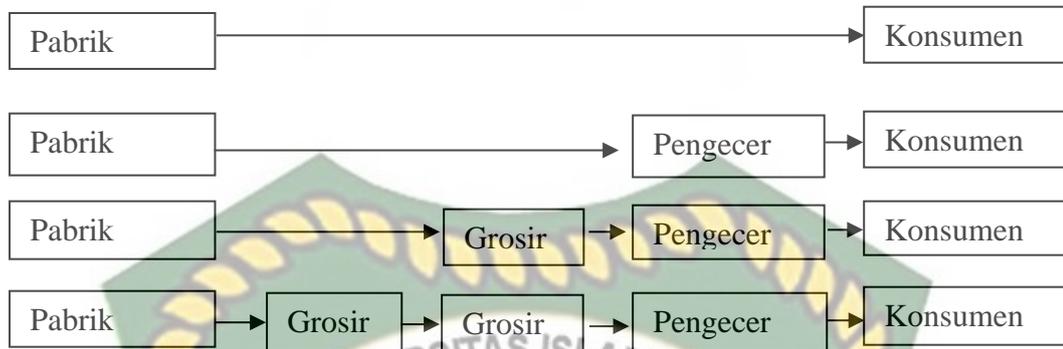
Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, mengubah-ubah persediaan gudang dari yang satu ke gudang lain.

Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran system (Kotler dan Amstrong, 2008).

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut: a) Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen, b) Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan, c) Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara, d) Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang pengecer, dan ke konsumen

(Suryana, 2013). Keempat saluran distribusi tersebut seperti diilustrasikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Alur Saluran Pemasaran

Sumber : Suryana, 2013

### 2.3.5 Orang (*People*)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dalam Alma (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan

karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2005) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

### 2.3.6 Proses (*Process*)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi

proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer dalam Adhaghassani, 2016).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer dalam Adhaghassani, 2016).

Selanjutnya menurut Jay Hezer dalam Adhaghassani (2016), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai: a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi, b) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik, c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman, d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik, e) Fleksibilitas.

Menurut Jay Hezer dalam Adhaghassani (2016), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan

informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu:

- a. Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- b. Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- c. Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- d. Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- e. Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Hezer dalam Adhaghassani (2016), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut: a) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan. b) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin. c) Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya. d) Aliran informasi,

komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak. e) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

### 2.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Adhaghassani (2016) mengemukakan “Secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud”. Lanjut Zeithaml, Bitner dan Gremler peran dari sebuah ruang pelayanan terhadap perusahaan yaitu:

#### 1. Kemasan (*Package*)

Serupa dengan kemasan pada produk berwujud, ruang pelayanan dan elemen elemen bukti fisik lainnya merupakan pembungkus atau kemasan dari produk dan menyampaikan kepada konsumen sebuah citra eksternal dari apa yang ada didalamnya.

#### 2. Fasilitas (*Facilitator*)

Ruang pelayanan juga dijadikan sebagai fasilitator di dalam membantu kinerja orang dalam suatu lingkungan. Bagaimana ruangan didesain untuk meningkatkan efisiensi dari aliran aktifitas di dalam memberikan pelayanan, apakah akan mempermudah atau mempersulit konsumen dan karyawan untuk menyelesaikan tujuan mereka.

#### 3. Sosialisasi (*Socializer*)

Ruang pelayanan dapat dijadikan tempat sosialisasi antara karyawan dengan konsumen di dalam menolong menyampaikan peran masing masing.

#### 4. Perbedaan (*Differentiator*)

Desain fasilitas fisik dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan pesaingnya dan tanda sebagai segmentasi pasar. Perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan sebagai reposisi perusahaan dan atau menarik segmentasi pasar baru.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Sukamto (2014) mengatakan bahwa melalui tiga cara lingkungan pelayanan mempengaruhi perilaku pembeli :

1. *As a message-creating medium*, penggunaan simbol untuk komunikasi terhadap konsumen tentang perusahaan dan kualitas dari pelayanan.
2. *At a attention-creating medium*, membuat ruang lingkup pelayanan untuk membangun kompetisi dan menarik konsumen.
3. *As a effect-creating medium*, penggunaan warna, tekstur, suara dan desain ruangan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih mendalam terhadap barang atau jasa.

#### 2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Danang pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan

dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Adhaghassani, 2016).

#### 2.4.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2007). Menurut para pemrakarsa strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *eksplisit* maupun *implicit* mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya).
- b. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- c. Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran, dan informasi tentang harga (label yang menempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. (Santoso dalam Inaya , 2012).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, berikut ini adalah kelima elemen tersebut :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Faktor- faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut :
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar diatas selanjutnya dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, dan selanjutnya memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing- masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, jaminan atau garansi jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*. (Santoso dalam Inaya, 2012).

Dalam strategi pemasaran harus mencakup 2 hal pokok yaitu tujuan dan proses pemasaran.

#### 1. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya (Hermawan, 2012).

#### 2. Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu meliputi: a) Memahami misi organisasi dan peran pemasaran

dalam memenuhi misi tersebut. b) Menyusun sasaran pemasaran. c) Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan. d) Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi. e) Mendesain pengukuran kinerja. f) Mengimplementasikan strategi pemasaran. (Charles dalam Arifah, 2016).

#### 2.4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga dapat menjadi sarana bantu bagi perencanaan strategi untuk memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan (Yunus dalam Setiono, 2018).

Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

## 1. Analisis Internal

Analisis internal adalah analisis yang dilakukan terhadap kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan atau organisasi.

### a. Kekuatan (*Strenght*)

Setiap perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian yang dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti teknologi, manufaktur, sumber daya finansial, kemampuan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. Kekuatan (*Strenght*) adalah kelebihan dan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Perusahaan yang menghadapi pesaing mempunyai kekurangan dan keterbatasan dalam kemampuan menguasai pasar, keahlian serta sumber daya. Kekurangan atau keterbatasan dalam hal keterampilan, kemampuan, dan sumber yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Kekurangan dan keterbatasan kemampuan dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, seperti kemampuan manajerial yang rendah, produk yang tidak diminati atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar.

## 2. Analisis Eksternal

Analisis eksternal adalah suatu alat untuk mengukur peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan atau organisasi.

a. Peluang (*Opportunities*)

Perusahaan memiliki sumber daya yang dapat membedakan dengan perusahaan lain. Peluang atau keunggulan bersaing dan beberapa peluang membutuhkan modal besar untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diragukan atau diperlihatkan oleh suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan dari arti peluang. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman dapat menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik dimasa sekarang ataupun dimasa depan. Dengan melakukan kedua analisis maka dilakukan analisis SWOT (Kotler dalam Setiono, 2018).

Analisis SWOT, pada umumnya kekuatan dan kelemahan merupakan masalah internal, sementara peluang dan ancaman merupakan masalah eksternal. Masalah eksternal umumnya sulit dikuasai dan bahkan masuk ke dalam kategori variabel yang tidak terkontrol (Soekartawi dalam Setiono, 2018).

Tabel 4. Klasifikasi SWOT

| <i>Internal Factor Analysis Summary</i> | <i>External Factor Analysis Summary</i> |
|---|---|
| <i>Strength</i> (kekuatan)              | <i>Opportunity</i> (peluang)            |
| <i>Weaknesses</i> (kelemahan)           | <i>Threat</i> (ancaman)                 |

Sumber : Soekartawi, 2000.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal selesai kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT.

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*)

| No                                    | Faktor-Faktor Internal                               | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|---------------------------------------|--|-------|--------|----------------|
| 1.                                    | KEKUATAN ( <i>STRENGTH</i> )<br>a.<br>b.<br>c.<br>d. |       |        |                |
| Sub Total                             |  |       |        |                |
| 2.                                    | KELEMAHAN ( <i>WEAKNESSES</i> )<br>a.<br>b.<br>c.    |       |        |                |
| Sub Total                             |  |       |        |                |
| <b>Total</b>                          |  |       |        |                |
| <b>Selisih Kekuatan dan Kelemahan</b> |  |       |        |                |

Tabel 6. Matriks Faktor Strategi EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

| No                                 | Faktor-Faktor Eksternal                            | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|------------------------------------|--|-------|--------|----------------|
| 1.                                 | PELUANG ( <i>OPPORTUNITIES</i> )<br>a.<br>b.<br>c. |       |        |                |
| Sub Total                          |  |       |        |                |
| 2.                                 | ANCAMAN ( <i>THREATS</i> )<br>a.<br>b.<br>c.       |       |        |                |
| Sub Total                          |  |       |        |                |
| <b>Total</b>                       |  |       |        |                |
| <b>Selisih Peluang dan Ancaman</b> |  |       |        |                |

Adapun tahapan untuk menggunakan matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

1. Susunlah faktor-faktor yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting).
3. Beri rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing skor yang dinilai bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.
5. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi industri rumah tangga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 7. Matriks SWOT

| IFAS<br>EFAS                 | Kekuatan (Strength)   | Kelemahan (Weakness)  |
|------------------------------|---|---|
| <b>Peluang (Opportunity)</b> | <b>STRATEGI SO</b><br>Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. | <b>STRATEGI WO</b><br>Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. |
| <b>Ancaman (Threats)</b>     | <b>STRATEGI ST</b><br>Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.    | <b>STRATEGI WT</b><br>Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.    |

Dalam menganalisis identitas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dapat dibuat kemungkinan strategi berdasarkan pertimbangan kombinasi empat faktor di atas sebagai berikut :

1. Strategi SO adalah strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha dengan cara menghindari ancaman.
3. Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan mengatasi kelemahan-kekuatan yang dimiliki.
4. Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang di tujukan untuk meminimalkan kelaamatan yang ada serta menghindari ancaman.

Untuk melihat berada diposisi mana Industri Rumah Tangga Makanan Ringan Winda Snack di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru digunakan Kuadran Analisis SWOT.



Gambar 3. Kuadran Analisis SWOT

Kuadran I : Ini adalah yang sangat menguntungkan pemasaran peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijaksanaan pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus di terapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran III : Pemasaran menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala. Fokus strategi pemasaran ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal pemasaran sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, pemasaran tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kendala internal.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Juniarti (2012) dengan penelitian berjudul Strategi Pemasaran Usaha Mikro Keripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh ditinjau Menurut Ekonomi Islam, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran usaha keripik balado dua bunda, kemudian bagaimana tinjauan ekonomi islam. Analisis data dilakukan dengan cara menghubungkan teori dengan kenyataan yang ada yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan cara membandingkan objek yang diteliti dengan teori yang sudah diperoleh.

Hasil penelitian dari usaha keripik balado dua bunda yaitu faktor – faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran usaha keripik balado dua bunda ini adalah produk, harga, promosi, tingkat persaingan. Karena adanya penetapan harga, produk, promosi dan tingkat persaingan dimana usaha keripik balado dua bunda mampu mempertahankan usahanya dalam melaksanakan pemasaran. Terbukti bahwa masalah harga, promosi, produk, dan tingkat persaingan sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan usaha keripik balado dua bunda.

Banyak hal yang dilaksanakan oleh usaha keripik balado dua bunda dalam mengatasi persaingan yakni meningkatkan cita rasa dari keripik balado, kualitas produk, minat masyarakat, intensitas promosi, pelayanan. Namun usaha keripik balado dua bunda menfokuskan dalam mengatasi persaingan dengan meningkatkan pelayanan. Karena apabila kita memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen maka konsumen tersebut akan senang dan ingin untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha keripik balado dua bunda secara umum sudah sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam namun terdapat kekurangan dalam hal promosi. Karena usaha keripik balado dua bunda dalam mempromosikan produknya melalui radio terlalu berlebihan atau kurang sesuai dengan kenyataan seperti mengatakan keripik balado dua bunda enak dan gurih, sekali coba langsung ketagihan. Sedangkan dalam Islam ini sangat dilarang. Karena dalam Islam promosi yang di benarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Dan didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Namun dalam hal persaingan, harga, produk ini telah sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam.

Zulkarnaen (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo), dengan tujuan mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha *Snack* Barokah, menyusun dan merekombinasi kan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha *Snack* Barokah dalam upaya memperluas pasar, menentukan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan *Snack* Barokah dalam upaya memperluas pasar.

Penelitian ini menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategi Planing Matrix*) untuk menyusun strategi yang akan diambil. Sampel dari penelitian ini diambil dari pihak dalam perusahaan. Penentuan sampel sebagai responden menggunakan "*purposive sampling*".

Penelitian ini menghasilkan alternatif strategi UKM *Snack* Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, Memproduksi makanan ringan sendiri, Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, Mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, Mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, Menggencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik. Meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan *supplier*.

Sari, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Kasus Agroindustri Keripik Tempe Dua Putri Mbak Siti), bertujuan untuk mengidentifikasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri dan merumuskan strategi pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang dihadapi dalam pemasaran agroindustri keripik tempe Dua Putri di Indragiri Hulu adalah Kekuatan: memilih label dan produk bermerek, pengusaha memiliki pengalaman panjang, produk ini cukup menarik untuk semua orang, dan produk tidak menggunakan pengawet. Kelemahan: Produk ini dapat dengan mudah rusak dan hancur, kemasan menggunakan pembungkus sederhana, pemasaran produk belum keluar Indragiri Hulu, dan promosi masih terbatas. Faktor eksternal meliputi: Peluang: produk yang sudah terkenal, produk yang dapat bersaing dengan produk sejenis, pasar masih terbuka lebar, pameran dan promosi peluang. Ancaman; Banyak pesaing dari produk sejenis, permintaan pasar berfluktuasi, dan keterbatasan informasi pasar dan strategi pemasaran Agroindustri keripik tempe Dua Putri adalah untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar baru termasuk pameran, pameran yang ada untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menyediakan produk-produk dengan rasa layak gizi, membuat kemasan lebih menarik untuk mencapai pemasaran produk dalam dan di luar kabupaten, meningkatkan rasa dan kualitas dan memaksimalkan promosi, mencari saluran pemasaran alternatif.

Adhaghassani (2016), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) di Cherryka Bakery Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan di Cherryka Bakery, (2) Tanggapan konsumen mengenai Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan di Cherryka Bakery. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Cherryka Bakery dilihat dari sudut pandang pemilik dan tanggapan konsumen. (1) Hasil penelitian dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery diketahui bahwa: pada aspek *product* dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang. Aspek *people* dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,6 dengan kategori sangat baik. (2) Hasil penelitian dari tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa aspek *product* dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat baik. Aspek *price* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek *place* dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek *promotion* dengan rata-rata 2,48 dalam kategori kurang baik. Aspek *people* dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek *process* dengan rata-rata 3,32 dalam

kategori sangat baik. Aspek *physical evidence* dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik.

Harnanik (2017), melakukan penelitian dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan usaha Bhineka dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat usaha kecil keripik Bhineka. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian 1) Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil keripik Bhineka adalah produk yang dibuat ini dengan kualitas yang baik, kuantitas yang baik, sudah mempunyai merk, dikemas dengan plastik trasparan. Harga yang ditetapkan sama dengan pesaing. Promosi keripik Bhineka masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan lewat mulut ke mulut. Dan tempat/saluran distribusi adalah produk yang dipasarkan langsung di tempat produksi, kemudian ada yang disalurkan ke konsumen melalui pedagang besar.

2) Faktor pendukung internal yaitu produk, dan harga. Faktor pendukung eksternal yaitumeningkatnya penjualan pada hari besar. Sedangkan faktor internal sebagai penghambat yaitu tempat produksi dan promosi yang masih kurang. Faktor eksternal sebagai penghambat yaitu pesaing usaha dan bahan baku musiman.

Martina (2017), dalam penelitiannya ber judul Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). Penelitian ini

bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen dan Untuk merumuskan Strategi Pemasaran usaha Kerupuk tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

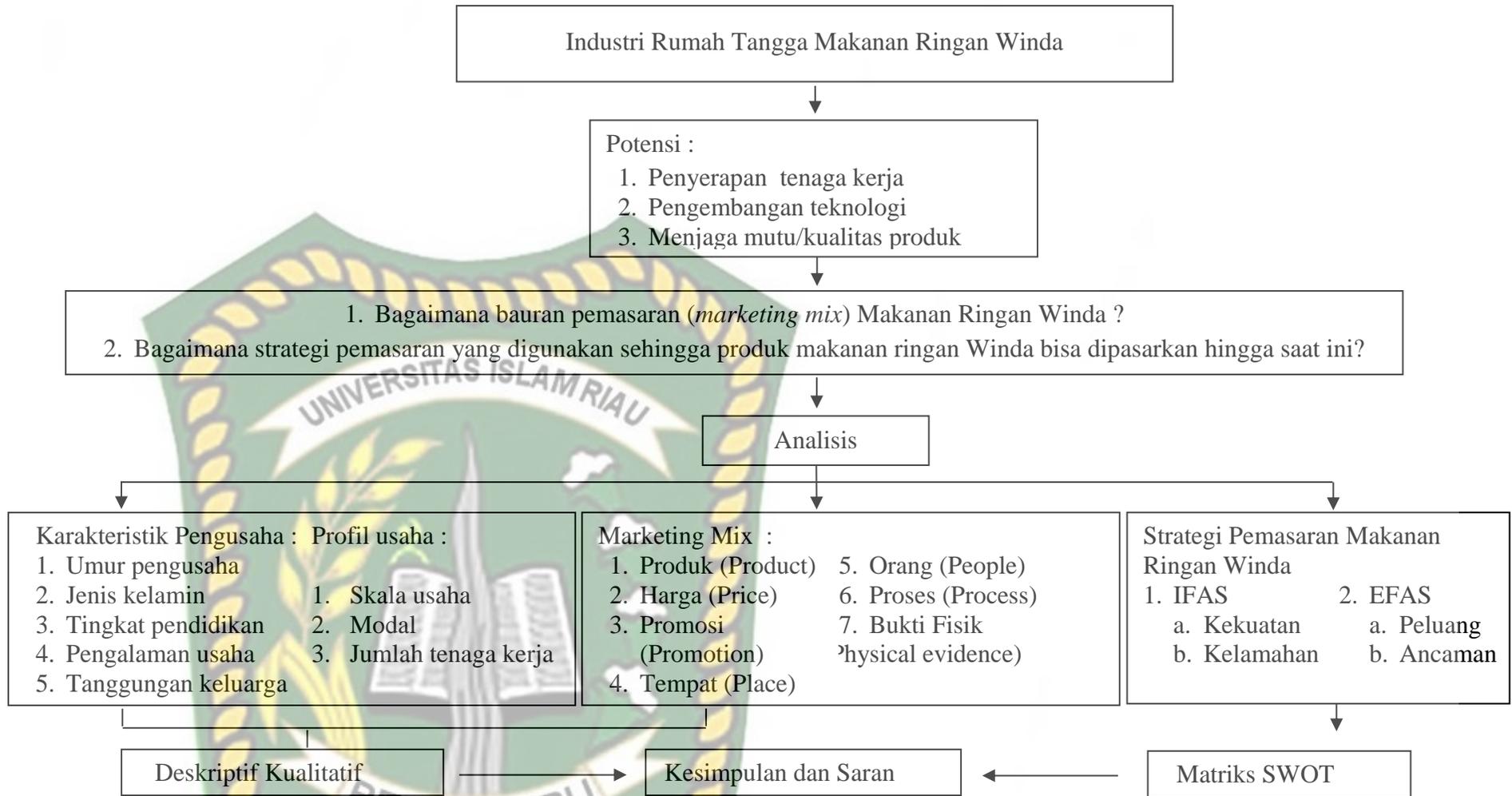
Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang dilakukan pada bulan Maret hingga April 2016 dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan Peluang dan Ancaman. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, maka Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi, artinya Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan-kekuatan tersebut agar dapat mengatasi ancaman-ancaman pada usaha kerupuk tempe. Dalam pelaksanaannya, Strategi tersebut dilakukan dengan meningkatkan kuantitas produk dengan cita rasa produk yang khas agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat dan memanfaatkan lembaga simpan pinjam untuk dapat meningkatkan kuantitas produk serta meningkatkan daya tahan produk.

## 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan “Winda” di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Adapun kerangka berpikir ini dimulai dari mendeskripsikan kebutuhan makanan ringan untuk dikembangkan. Karakteristik pengusaha industri rumah tangga makanan ringan Winda dimulai dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman usaha serta profil usaha seperti sejarah berdirinya industri rumah tangga makanan ringan Winda, skala usaha, modal dan jumlah tenaga kerja. Makanan ringan Winda merupakan industri rumah tangga yang telah beroperasi cukup lama. Hal ini merupakan pengaplikasian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Winda, salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Orang), *Process* (Proses), and *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Selanjutnya yaitu mengetahui aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan aspek eksternal (peluang dan ancaman) dimana akan di selesaikan dengan matriks SWOT, maka akan di dapat kesimpulan pada strategi pemasaran makanan ringan Winda yang tepat sehingga Winda dapat berjalan lebih baik dalam memasarkan produknya. Kerangka pemikiran strategi pemasaran Industri Rumah Tangga makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berpikir dari penelitian ini seperti gambar 5 berikut.



Gambar 5. Kerangka Berpikir Penelitian

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kasus pada industri rumah tangga “Winda” di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi penelitian terdapat industri rumah tangga yang mengolah bahan baku seperti ubi kayu, bayam, pisang, sukun menjadi salah satu olahan makanan ringan. Produk makanan ringan telah dipasarkan di beberapa swalayan yang ada di kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2018 sampai Agustus 2019 yang meliputi kegiatan penyusunan proposal, pengumpulan data lapangan, pentabulasian data, analisis data, penulisan laporan, perbanyakan laporan, dan seminar laporan penelitian.

#### 3.2 Teknik Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha dan tenaga kerja Winda, yang mengolah makanan ringan di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Berdasarkan survei yang telah dilakukan terdapat 5 orang tenaga kerja pada industri rumah tangga makanan ringan Winda, diantaranya 1 pelaku usaha sekaligus sebagai pekerja dan 4 orang lainnya adalah tenaga kerja.

#### 3.3 Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan

yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. Karakteristik pengusaha dan pekerja industri rumah tangga makanan ringan Winda (umur, jenis kelamin, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan pengalaman berusaha). Profil industri rumah tangga terdiri dari sejarah usaha, skala usaha, modal dan jumlah tenaga kerja.
2. Bauran pemasaran 7P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical evidence*).
3. Strategi pemasaran yang mencakup Faktor Internal (kekuatan, kelemahan) dan Faktor Eksternal (peluang, ancaman).

Data sekunder adalah data yang di dapat dari pihak lain/ lembaga/ instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian, serta penunjang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) seperti : keadaan geografis daerah penelitian, jumlah penduduk berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Konsep Operasional**

Untuk tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda maka perlu adanya batasan-batasan mengenai konsep yang dipakai dalam penelitian ini, adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Industri rumah tangga makanan ringan adalah suatu usaha kecil yang memproses kegiatan pengolahan bahan dasar menjadi makanan ringan dengan tenaga kerja 1-5 orang.

2. Pelaku usaha adalah pemilik usaha makanan ringan yang tujuan utamanya mendapatkan keuntungan dari mengolah bahan baku menjadi beberapa macam produk makanan ringan.
3. Umur pelaku usaha adalah usia atau lamanya hidup pelaku usaha dan tenaga kerja industri makanan ringan Winda (tahun).
4. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan formal yang telah dilalui oleh pelaku usaha dan tenaga kerja (tahun).
5. Pengalaman berusaha adalah lamanya pengusaha tersebut melakukan pengelolaan industri rumah tangga pada waktu dan tempat tertentu (tahun).
6. Tenaga kerja adalah karyawan yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengolahan makanan ringan (jam/hari).
7. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang biaya hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga yang terdiri dari kepala keluarga, istri dan anak-anak (orang).
8. Proses produksi adalah proses pengolahan bahan baku seperti pisang, sukun, bayam dari membersihkan, pembuatan sampai menjadi produk yang siap dipasarkan (untuk 1 produk diproduksi 1 hari).
9. Peralatan adalah semua alat yang digunakan untuk pengolahan seperti kompor, kual, sendok, garpu, timbangan, dan alat press (unit).
10. Bahan baku adalah bahan utama yang diperlukan dalam pembuatan makanan ringan (Kg/Proses Produksi).
11. Produksi adalah hasil yang diperoleh dari industri rumah tangga dalam suatu proses produksi (gram/bungkus/harinya).

12. Harga adalah nilai makanan ringan berdasarkan berat produk pada waktu pelaku usaha menjual ke swalayan atau konsumen (Rp 200-250 gram).
13. Pemasaran makanan ringan adalah suatu proses penyaluran produksi makanan ringan dari produsen ke konsumen.
14. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran industri rumah tangga makanan ringan yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh pengusaha makanan ringan Winda untuk mencapai tujuan pemasaran.
15. Produk (*Product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen.
16. Harga (*Price*) berfungsi mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.
17. Promosi (*Promotion*) dilakukan untuk memperkenalkan produk.
18. Tempat (*Place*) dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
19. Orang (*People*) berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
20. Proses (*Process*) merupakan gabungan semua aktivitas hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.
21. Bukti Fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan fisik atau tampilan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.
22. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam usaha proyek atau suatu bisnis.

### 3.5 Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian di tabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian dalam bentuk tabel dan gambar selanjutnya dianalisis sesuai dengan penelitian ini :

#### 3.5.1 Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Industri Rumah Tangga

##### Makanan Ringan Winda

Untuk mengetahui karakteristik pelaku usaha dan profil industri rumah tangga makanan ringan Winda dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis karakteristik pelaku usaha dan pekerja Winda yang meliputi : umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah tanggungan keluarga, untuk analisis profil industri rumah tangga Winda meliputi : sejarah usaha, skala usaha, modal dan jumlah tenaga kerja.

#### 3.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Makanan Ringan Winda

Strategi pemasaran industri rumah tangga yang digunakan pengusaha Winda Snack dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical evidence*).

##### 1. Produk (*Product*)

Analisis produk meliputi penetapan merek, atribut produk, kemasan, jasa pendukung produk, serta pelabelan. Secara garis besar strategi produk tersebut meliputi pengembangan produk, kemasan serta pelayanan. Produk merupakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan/ konsumen.

## 2. Harga (*Price*)

Analisis harga ini meliputi strategi penetapan harga dan potongan harga khusus. Pada penatapan harga penjualan dianalisis metode apakah yang digunakan oleh industri rumah tangga dalam menentukan harga jual produknya.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Analisis promosi ini meliputi kegiatan industri rumah tangga dalam mempromosikan produknya, baik itu melalui iklan, promosi penjualan, kunjungan ke pelanggan serta hubungan ke masyarakatan.

## 4. Tempat (*Place*)

Analisis tempat meliputi saluran distribusi yang dilalui hingga sampai ke tangan konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

## 5. Orang (*People*)

Analisis orang meliputi pelayanan karyawan terhadap konsumen. Ada 2 elemen dari people yaitu *Service People* dan *Customer* dimana *service people* merupakan memegang jabatan ganda melalui pelayanan yang baik, ramah, cepat dan akurat untuk menciptakan kesetiaan bagi pelanggan dan meningkatkan nama baik perusahaan, sedangkan *customer* merupakan hubungan yang ada antara pelanggan .

## 6. Proses (*Process*)

Analisis proses terjadi di luar pandangan konsumen. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar

berjalan dengan lancar. Analisis proses meliputi Peralatan, Pesanan Pengolahan, dan Pelayanan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Analisis bukti fisik mencakup aspek fasilitas fisik yang akan dianalisis adalah *Package, Facilitator, Socializer* dan *Differentiator*.

#### 3.5.3 Strategi Pemasaran Makanan Ringan Winda

Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi internal kasus dari sisi aspek kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) untuk faktor internal, serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) untuk faktor eksternal dalam pemasaran makanan ringan. Dalam melaksanakan analisis SWOT, matriks SWOT mempermudah dalam merumuskan berbagai strategi yang perlu dijalankan. Dengan mengelompokkan masing-masing permasalahan unsur SWOT ke dalam Tabel atau matriks analisis SWOT.

Tabel 8. Matriks IFAS Makanan Ringan Winda

| No | Faktor-Faktor Internal  | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|----|---|-------|--------|----------------|
| 1. | KEKUATAN ( <i>STRENGHT</i> )<br>a. Produk selalu diproduksi<br>b. Produk mampu bersaing dengan produk sejenis<br>c. Harga terjangkau<br>d. Memiliki merek dagang<br>e. Adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan |       |        |                |
|    | <b>Sub Total</b>  |       |        |                |
| 2. | KELEMAHAN ( <i>WEAKNESSES</i> )<br>a. Produk mudah rusak dan hancur<br>b. Kurangnya promosi<br>c. Biaya pendistribusian yang mahal<br>d. Pemasaran produk masih di dalam kota Pekanbaru                               |       |        |                |
|    | <b>Sub Total</b>  |       |        |                |
|    | <b>Total</b>  |       |        |                |
|    | <b>Selisih Kekuatan dan Kelemahan</b>   |       |        |                |

Tabel 9. Matriks EFAS Makanan Ringan Winda

| No | Faktor-Faktor Eksternal   | Bobot | Rating | Bobot<br>x<br>Rating |
|----|---|-------|--------|----------------------|
| 1. | <b>PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)</b><br>a. Produk sudah cukup dikenal masyarakat<br>b. Dapat dijadikan oleh-oleh<br>c. Pangsa pasar masih terbuka luas<br>d. Adanya inovasi produk |       |        |                      |
|    | <b>Sub Total</b>  |       |        |                      |
| 2. | <b>ANCAMAN (<i>THREATS</i>)</b><br>a. Banyak produk sejenis dari pesaing<br>b. Permintaan pasar berfluktuasi<br>c. Harga bersaing<br>d. Selera konsumen selalu berubah              |       |        |                      |
|    | <b>Sub Total</b>  |       |        |                      |
|    | <b>Total</b>  |       |        |                      |
|    | <b>Selisih Peluang dan Ancaman</b>  |       |        |                      |

Adapun tahapan untuk menggunakan matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

1. Susunlah faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting).
3. Beri rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing skor yang dinilai bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.
5. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan.

## IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1 Letak dan Keadaan Topografi

Kecamatan Marpoyan Damai merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, yang terletak di antara  $0^{\circ}51'$ -  $0^{\circ}53'$  Lintang Utara dan  $102^{\circ}44'$ -  $101^{\circ}45'$  Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai adalah 29,79 km<sup>2</sup> dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut:

|                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| Kelurahan Tangkerang Tengah   | : 4,64 km <sup>2</sup> |
| Kelurahan Tangkerang Barat    | : 5,35 km <sup>2</sup> |
| Kelurahan Maharatu            | : 6,92 km <sup>2</sup> |
| Kelurahan Sidomulyo Timur     | : 7,19 km <sup>2</sup> |
| Kelurahan Wonorejo            | : 1,34 km <sup>2</sup> |
| Kelurahan Perhentian Marpoyan | : 4,34 km <sup>2</sup> |

Batas-batas wilayah Kecamatan Marpoyan Damai adalah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya, Barat berbatasan dengan Kecamatan Tampan, Utara berbatasan dengan Kecamatan Sukajadi, Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Keadaan Kelurahan Maharatu Kecamatan Damai terletak dibagian sebelah selatan Kota Pekanbaru dilihat dari arah mata angin posisi Maharatu adalah Utara berbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo, Selatan berbatasan dengan Desa Kubang Raya Kabupaten Kampar, Timur berbatasan dengan Kelurahan Simpang Tiga, Barat berbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo Timur.

Lokasi penelitian ini memiliki luas wilayah 16.982 m<sup>2</sup>. Jarak dan waktu tempuh dari kelurahan Maharatu ke ibu kota kecamatan jaraknya 3,2 km dengan

waktu tempuh 5-7 menit. Dengan ibu kota Pekanbaru jaraknya 9.0 km dengan jarak tempuh 25-30 menit dengan kondisi jalan aspal, hal ini dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang bersifat administratif. Kelurahan Maharatu mempunyai bentuk permukaan tanah dengan kemiringan 10 derajat.

Aspek pemerintah Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai merupakan kelurahan baru dari pemekaran kelurahan induk yakni sebagian wilayah berasal dari simpang tiga, Kecamatan Bukit Raya dan sebagian lagi berasal dari sidomulyo timur, kecamatan tampan berdasarkan peraturan daerah Kota Pekanbaru No.2 Tahun 2003, di resmikan Kelurahan Maharatu dengan 19 Rukun Warga (RW), dan 74 rukun tetangga (RT).

## **4.2 Keadaan Umum Penduduk**

### **4.2.1 Jumlah Penduduk**

Kecamatan Marpoyan Damai secara keseluruhan pada tahun 2017 dengan jumlah penduduk sebanyak 131.405 jiwa yang terdiri dari 68.119 laki-laki dan 63.286 perempuan. Dimana sex rasio sebesar 107, menunjukkan tidak adanya perbedaan yang sangat besar untuk komposisi jumlah penduduk laki-laki dan perempuan karena dalam 100 orang perempuan terdapat 107 orang laki-laki. Pada tabel 10 menunjukkan jumlah penduduk tertinggi di Kelurahan Tangkerang Tengah sebanyak 34.317 jiwa, dengan jumlah laki-laki 18.208 jiwa dan perempuan 16.109 jiwa, sedangkan paling rendah di Kelurahan Maharatu sebanyak 11.446 jiwa.

Tabel 10. Pertumbuhan Penduduk di Kecamatan Marpoyan Damai Menurut Kelurahan Tahun 2017

| No | Kelurahan           | Laki-Laki     | Perempuan     | Jumlah         |
|----|---------------------|---------------|---------------|----------------|
| 1  | Tangkerang Tengah   | 18.208        | 16.109        | 34.317         |
| 2  | Sidomulyo Timur     | 14.599        | 12.215        | 26.814         |
| 3  | Tangkerang Barat    | 11.068        | 7.585         | 18.653         |
| 4  | Perhentian Marpoyan | 9.625         | 10.410        | 20.035         |
| 5  | Wonorejo            | 8.463         | 11.677        | 20.140         |
| 6  | Maharatu            | 6.156         | 5.290         | 11.446         |
|    | <b>Jumlah</b>       | <b>68.119</b> | <b>63.286</b> | <b>131.405</b> |

Sumber : Kota Pekanbaru Dalam Angka 2017

#### 4.2.2 Pendidikan

Pendidikan merupakan bagian terpenting yaitu tidak dapat dipisahkan dalam perkembangan suatu daerah. Bahkan pendidikan merupakan investasi utama dalam upaya kemajuan suatu bangsa. Tingkat pendidikan suatu daerah tergantung pada tingkat ekonomi masyarakat, sarana pendidikan, sarana transportasi dan sebagainya. Pentingnya pendidikan tersebut terlihat dari upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan hingga seluruh pelosok negeri. Hal tersebut juga sangat dirasakan oleh masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai. Berdasarkan data statistik terlihat bahwa terdapat pertumbuhan sekolah dasar dan menengah dari tahun sebelumnya.

Tabel 11. Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Menurut Jenjang Pendidikan di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2017

| Jenjang Pendidikan | Jumlah Sekolah | Jumlah Guru | Jumlah Murid | Rasio Murid-Guru |
|--------------------|----------------|-------------|--------------|------------------|
| TK                 | 50             | 275         | 1.315        | 4,78             |
| SD                 | 37             | 822         | 16.555       | 20,14            |
| MI                 | 2              | 20          | 169          | 8,45             |
| SMP                | 13             | 328         | 5.642        | 17,20            |
| MTs                | 4              | 63          | 1.009        | 16,02            |
| SMA                | 7              | 214         | 2.638        | 12,33            |
| MA                 | 4              | 128         | 1.431        | 11,18            |
| SMK                | 9              | 264         | 3.467        | 13,13            |

Sumber : BPS Kota Pekanbaru Dalam Angka Tahun 2018

Pada tahun 2017 di Kecamatan Marpoyan Damai terdapat 50 Taman Kanak-Kanak (TK), 37 Sekolah Dasar (SD), 2 Madrasah Ibtidaiyah (MI), 13 Sekolah Menengah Pertama (SMP), 4 Madrasah Tsanawiyah (MTs), 7 Sekolah Menengah Atas (SMA), 4 Madrasah Aliyah (MA) dan 9 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Jumlah murid Taman Kanak-Kanak di Kecamatan Marpoyan Damai pada tahun 2017 sebanyak 1315 orang dengan tenaga pengajar sebanyak 275 orang, murid Sekolah Dasar sebanyak 16.555 orang dengan tenaga pengajar sebanyak 822 orang. Murid Madrasah Ibtidaiyah 169 orang dengan tenaga pengajar sebanyak 20 orang, murid Sekolah Menengah Pertama sebanyak 5.642 orang dengan tenaga pengajar 328 orang, murid Madrasah Tsanawiyah 1.009 orang dengan tenaga pengajar 63 orang. Untuk Sekolah Menengah Atas memiliki murid sebanyak 2.638 orang dengan tenaga pengajar 214 orang, 1.431 murid Madrasah Aliyah dengan tenaga pengajar 128 orang, dan Sekolah Menengah Kejuruan 3.467 murid dengan 264 orang tenaga pengajar.

Setiap tahun terjadi peningkatan jumlah murid di Kecamatan Marpoyan Damai, hal ini menunjukkan bahwa warga Kecamatan Marpoyan Damai semakin menyadari pentingnya pendidikan.

#### **4.2.3 Mata Pencaharian Penduduk**

Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru merupakan daerah perkotaan, jadi secara umum penduduk di daerah tersebut bermata pencaharian yang beraneka ragam. Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa penduduk yang bermata pencaharian dibidang perdagangan merupakan yang terbesar yaitu 1.748 jiwa

kemudian diikuti mata pencaharian jasa sebesar 1.068 jiwa, dan yang terendah pada bidang pertanian tanaman pangan.

Tabel 12. Distribusi Jumlah Penduduk Kelurahan Maharatu yang Bekerja Tahun 2017

| No | Pekerjaan                | Kelurahan Maharatu (Jiwa) |
|----|--------------------------|---------------------------|
| 1  | Pertanian tanaman pangan | -                         |
| 2  | Perkebunan               | 73                        |
| 3  | Perikanan                | 38                        |
| 4  | Peternakan               | 86                        |
| 5  | Industri pengolahan      | 765                       |
| 6  | Perdagangan              | 1.748                     |
| 7  | Jasa                     | 1.068                     |
| 8  | Angkutan                 | 874                       |
| 9  | Lainnya                  | 883                       |

Sumber : BPS Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka 2018

#### 4.3 Perindustrian

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bermutu tinggi dalam penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri. Di Kecamatan Marpoyan Damai terdapat 355 usaha industri kerajinan kecil, 5 usaha industri sedang dan 3 usaha industri besar yang tersebar di enam kelurahan.

Tabel 13. Distribusi Jumlah Industri di Kecamatan Marpoyan Damai Tahun 2017

| No            | Kelurahan           | Industri Kecil | Industri Sedang | Industri Besar | Jumlah     |
|---------------|---------------------|----------------|-----------------|----------------|------------|
| 1             | Tangkerang Tengah   | 78             | 1               | -              | 79         |
| 2             | Tangkerang Barat    | 88             | 1               | -              | 89         |
| 3             | Maharatu            | 40             | -               | -              | 40         |
| 4             | Sidomulyo Timur     | 65             | -               | -              | 65         |
| 5             | Wonorejo            | 50             | 1               | 1              | 52         |
| 6             | Perhentian Marpoyan | 48             | 2               | 2              | 52         |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>355</b>     | <b>5</b>        | <b>3</b>       | <b>403</b> |

Sumber : BPS Kecamatan Marpoyan Damai Dalam Angka 2018

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Industri Rumah Tangga Makanan Ringan Winda

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik pengusaha dilihat dari : umur pelaku usaha, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusaha. Sedangkan untuk profil dilihat dari : skala usaha, modal dan jumlah pekerja. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada pembahasan dibawah ini.

#### 5.1.1 Karakteristik Pelaku Usaha Industri Rumah Tangga Makanan Ringan Winda

Mengenai identitas pengusaha juga dapat memberikan gambaran umum mengenai kemampuan dan keberadaan pelaku usaha didalam melakukan suatu usaha. Keberhasilan pelaku usaha sebagai suatu pengelola utama industri rumah tangga makanan ringan Winda dapat dipengaruhi oleh umur pelaku usaha, jenis kelamin, tingkat pendidikan tanggungan keluarga dan pengalaman usaha dalam berusaha makanan ringan.

##### a. Umur Pelaku Usaha dan Pekerja

Umur merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usahanya. Umumnya seseorang yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan yang berumur tua. Seseorang yang masih muda menerima hal-hal yang baru, lebih berani mengambil resiko dan lebih dinamis, sedangkan seseorang yang relatif tua mempunyai kapasitas pengolahan yang matang dan memiliki banyak pengalaman dalam mengelola usahanya, sehingga ia sangat berhati-hati dalam bertindak,

mengambil keputusan dan cenderung bertindak dengan hal-hal tradisional. Disamping itu, kemampuan fisiknya sudah mulai berkurang. Untuk lebih jelasnya umur responden pada industri rumah tangga Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 14.

Berdasarkan tabel 14, hanya terdapat 1 (satu) orang pelaku usaha yang memproduksi makanan ringan Winda di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Bapak Ayani yang berusia 53 tahun merupakan pelaku usaha dan umur pekerja berkisar 23-33 tahun masih tergolong umur produktif dalam menjalankan industri rumah tangga makanan ringan tersebut. Sebagai pelaku usaha yang melakukan proses produksi makanan ringan secara terus menerus, untuk menjaga kualitas dari makanan ringan pelaku usaha tidak menggunakan bahan pengawet.

Tabel 14. Distribusi Karakteristik Pelaku Usaha dan Tenaga Kerja

| No | Karakteristik                    | Pelaku usaha  |        | Tenaga kerja  |        |
|----|----------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|
|    |                                  | Jumlah (jiwa) | %      | Jumlah (jiwa) | %      |
| 1  | Umur (tahun) :                   |               |        |               |        |
|    | < 25                             | -             | -      | 2             | 50,00  |
|    | 25-35                            | -             | -      | 2             | 50,00  |
|    | >35                              | 1             | 100,00 | -             | -      |
| 2  | Jenis Kelamin:                   |               |        |               |        |
|    | Laki-laki                        | 1             | 100,00 | 2             | 50,00  |
|    | Perempuan                        | -             | -      | 2             | 50,00  |
| 3  | Pendidikan (tahun) :<br>12       | 1             | 100,00 | 4             | 100,00 |
| 4  | Tanggung<br>Keluarga<br>(jiwa) : |               |        |               |        |
|    | 0 – 1                            | -             | -      | 2             | 50,00  |
|    | 2 - 3                            | 1             | 100,00 | 2             | 50,00  |
| 5  | Pengalaman<br>Usaha (tahun) :    |               |        |               |        |
|    | 0 – 15                           | -             | -      | 4             | 100,00 |
|    | 16 – 25                          | 1             | 100,00 | -             | -      |

b. Jenis Kelamin

Pelaku usaha makanan ringan Winda di daerah penelitian berjenis kelamin laki-laki. Untuk pekerja yang mengolah makanan ringan Winda berjenis kelamin perempuan sedangkan untuk di pengemasan atau packing dilakukan oleh pekerja laki-laki. Tahapan pekerjaannya seperti mengolah makanan ringan, penggorengan, pembungkusan dan packing semua makanan yang telah di olah untuk dilakukan pendistribusian. Penyaluran makanan ringan Winda ini langsung diantar oleh pelaku usaha sendiri.

c. Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha dan Pekerja

Tingkat pendidikan erat kaitannya dengan wawasan atau daya nalar yang dimiliki pelaku usaha. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimilikinya, maka cenderung usaha yang dikelola lebih rasional sebagai hasil dari wawasan dari tingkat pendidikan yang ditempuhnya, salah satunya dapat dilihat dari pendidikan formal yang ditempuh oleh pelaku usaha makanan ringan Winda.

Dari hasil penelitian di lapangan, lama pendidikan yang pernah di ikuti pelaku usaha makanan ringan Winda adalah 12 tahun (SMA), begitu pula dengan pekerja memiliki lama pendidikan selama 12 tahun atau setara dengan SMA. Pelaku usaha merupakan pelaku utama yang terlibat di dalam kegiatan proses industri rumah tangga. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pelaku usaha dalam mengambil keputusan.

d. Jumlah Tanggungan Keluarga Pelaku Usaha dan Pekerja

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah individu yang ditanggung kehidupannya oleh pengusaha, besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi secara langsung terhadap pendapatan.

Jumlah tanggungan keluarga dari pelaku usaha makanan ringan Winda yang berada di Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 14 dimana hanya terdapat 2 (dua) jiwa yaitu isteri dan dua anak namun demikian karena anak pertama telah menikah maka tanggungan yang dimiliki pelaku usaha yaitu isteri dan anak kedua. Pada tabel 14 juga dapat dilihat bahwa jumlah tanggungan keluarga pada masing-masing pekerja berbeda-beda ada yang telah menikah memiliki 3 orang jiwa tanggungan dan ada juga pekerja yang belum menikah dan tidak memiliki tanggungan. Dalam hal ini jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan mereka atau sebaliknya.

#### e. Pengalaman Berusaha

Pada umumnya pelaku usaha melakukan kegiatan usahanya selalu bermodalkan pada pengalaman terdahulu, karena dengan adanya pengalaman dimasa lalu akan mempengaruhi kegiatan yang dilakukan saat ini dan masa yang akan datang. Semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka semakin kecil resiko kegagalan yang akan dialami. Hal ini disebabkan karena pelaku usaha telah mengetahui situasi dan kondisi lingkungan, disamping itu ia akan cepat mengambil keputusan dan menentukan sikap dalam mengatasi masalah-masalah yang dijumpai dalam usahanya. Berdasarkan tabel 14 terlihat bahwa pengalaman berusaha pelaku usaha makanan ringan Winda tergolong cukup lama yaitu 21 tahun dan telah melakukan produksi terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah berpengalaman dalam berusaha sebagai pelaku usaha makanan ringan.

### 5.1.2 Profil Industri Rumah Tangga Makanan Ringan Winda

#### a. Skala Usaha

Industri adalah semua kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Industri rumah tangga yang dilakukan di daerah penelitian ini yaitu mengolah bahan baku tepung terigu menjadi kerupuk, pisang menjadi keripik pisang, ubi diolah menjadi keripik cabe. Industri makanan ringan Winda yang dikelola pelaku usaha merupakan industri rumah tangga atau termasuk skala usaha kecil karena tenaga kerja yang digunakan masih relatif sedikit dan aset yang dimiliki berkisar dari >50-500 juta rupiah. Hal ini berdasarkan klasifikasi industri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2017, yang menyatakan bahwa industri rumah tangga memiliki tenaga kerja antara 1-4 orang.

#### b. Sumber Modal

Dilihat dari sumber modalnya industri rumah tangga makanan ringan Winda sepenuhnya bersumber modal pribadi atau usaha mandiri tanpa adanya bantuan lembaga keuangan atau kredit. Adapun besarnya modal yang dimiliki industri rumah tangga makanan ringan Winda sebesar Rp 115.000.000, maka industri rumah tangga makanan ringan Winda ini tergolong dalam skala usaha kecil. Penggolongan ini berdasarkan UU RI No. 20 tahun 2008 yang menyatakan bahwa perusahaan skala kecil yaitu perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta sampai 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta sampai 2,5 milyar.

### c. Jumlah Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 orang tenaga kerja yang bekerja pada industri rumah tangga makanan ringan Winda. Berdasarkan kriteria pengelompokan skala usaha berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tenaga kerja yang digunakan Winda Snack termasuk ke dalam industri rumah tangga, karena memiliki tenaga kerja antara 1-4 orang.

Dari hasil pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa pengolahan makanan ringan dijadikan berbagai macam jenis produk makanan ringan, pelaku usaha sekaligus menjadi pimpinan usaha dan pekerja. Setiap karyawan memiliki tanggung jawab dan tugasnya masing-masing.

Pelaku usaha yang sekaligus sebagai pimpinan industri rumah tangga makanan ringan Winda mempunyai wewenang untuk melakukan seluruh kegiatan usaha terutama dalam merencanakan strategi, mengambil keputusan, mengawasi jalannya usaha, menetapkan kebijakan yang berhubungan dengan pemasok, proses produksi, pemasaran produk, melakukan kegiatan evaluasi sampai dengan pengelolaan keuntungan yang dihasilkan dari usahanya serta bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup usaha yang di miliki.

### 5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Makanan Ringan Winda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan ringan Winda dalam memasarkan produknya menggunakan 7 bauran pemasaran yang meliputi : Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini :

### 5.2.1 Produk (*Product*)

Makanan ringan Winda yang diproduksi oleh Bapak Ayani adalah usaha pribadi yang diusahakan sendiri dan masih bersifat industri rumah tangga. Makanan ringan Winda banyak di minati, produk Winda memiliki rasa yang gurih serta pengolahan yang dilakukan oleh Bapak Ayani masih menggunakan bahan baku pilihan. Produk merupakan suatu produk yang ditawarkan di pasar serta menimbulkan perhatian, pemilihan, konsumsi untuk memuaskan konsumen. Macam-macam produk yang diolah menjadi makanan ringan dapat dilihat pada gambar 5 :

1. Pisang Salai



2. Keripik Pisang



3. Kerupuk Malaysia



4. Stik Keju



5. Keripik Bayam



Gambar 5. Macam-Macam Produk Makanan Ringan Winda Khusus Penelitian

a. Atribut Produk

Makanan ringan yang diproduksi berupa pisang salai, keripik pisang, keripik bayam, kerupuk Malaysia dan stik keju. Setiap produk dikemas dalam kemasan plastik bening mika ukuran 200 gram dan 250 gram. Pengemasan sudah dilakukan sejak awal pembuatan pisang salai, keripik pisang, keripik bayam, kerupuk Malaysia dan stik keju sampai sekarang masih menggunakan kemasan yang sama, produk yang telah dikemas memiliki daya tahan lebih kurang tiga bulan dengan syarat kemasan harus tertutup rapat.

Produk Winda telah mendapatkan sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Dinas Kesehatan dengan P-IRT No. 2061471100301-19. Atribut yang ditampilkan adalah label halal yang telah di sertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan No. 05100000541206, berat perkemasan produk, kadaluwarsa (batas makanan masih bisa dikonsumsi), serta mencantumkan alamat pembuatan produk makanan ringan sehingga konsumen dapat membeli langsung ke rumah produksi.

b. Pemberian Merek (*Branding*)

Produk makanan ringan yang diproduksi menggunakan merek Winda dimana nama Winda diambil dari nama anak pertama pelaku usaha, nama merek telah disertifikasi oleh Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau dengan Nomor: 16/1471.090/02/IV/2019. Pemberian merek dijadikan salah satu ciri khas kepada konsumen makanan ringan serta memudahkan konsumen untuk membedakan dengan produk sejenis dan memudahkan konsumen dalam memesan produk karena di merek yang di tempelkan juga menyertakan alamat guna memudahkan konsumen dalam memesan produk ini.

c. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan memberi wadah atau pembungkusan suatu produk. Fungsi kemasan digunakan untuk melindungi produk. Pisang salai, keripik pisang, keripik bayam, kerupuk Malaysia dan stik keju di kemas menggunakan kemasan sederhana dengan menggunakan plastik mika kemudian di press menggunakan alat press plastik. Produk di press agar makanan terlindungi dengan baik dalam proses penyimpanan dan pengiriman dengan adanya kemasan produk lebih mudah disusun, dikemas dan dipindahkan. Mengemas produk makanan ringan dengan mesin alat press membuat kemasan sangat rapat sehingga tidak ada udara yang masuk. Udara yang masuk menyebabkan terjadinya akses pada bakteri dan kuman sehingga merusak makanan dan membuat produk tidak tahan lama. Kemasan produk penting untuk mempermudah pendistribusian ke konsumen.

Kebutuhan untuk satu kali proses produksi menggunakan plastik mika ukuran 200 sampai 250 gram sebanyak 100 lembar. Plastik mika dibeli di toko plastik langganan pelaku usaha dimana harga plastik dengan isi 100 lembar dijual dengan harga Rp 30.000 dan stiker merek dagang dengan harga Rp 200.000/100 lembar.

d. Pemberian Label (*labelling*)

Produk makanan ringan Winda sudah telah memiliki label pada kemasan. Label yang digunakan setiap kemasan Pisang salai, keripik pisang, keripik bayam, kerupuk Malaysia dan stik keju seperti label halal, merek, berat perkemasan, kadaluwarsa (batas makanan masih bisa dikonsumsi) dan alamat produksi. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen yakin terhadap produk, bahwa produk sudah memiliki sertifikat halal. Label dibuat dengan selembar kertas kecil

yang memuat merek dagang, label halal, berat kemasan, dan alamat. Hal ini digunakan untuk memberikan pembeda dengan produk sejenisnya.

e. Jasa Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah pelayanan kepada konsumen yang dilakukan adalah menyediakan *contact person* yang bersedia melayani konsumen.

### 5.2.2 Harga (*Price*)

Harga produk menjadi sesuatu yang sangat penting, karena apabila harga produk terlalu mahal dapat mengakibatkan produk menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Pelaku usaha menetapkan harga bersaing untuk produk yang dijual di swalayan. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan reputasi produk, nama merek, perwujudan fisik dari produk tersebut seperti warna, bentuk dan rasa, meskipun produk dijual dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaing namun setiap produk yang dipasarkan oleh Winda memiliki kualitas yang baik karena jika memberikan kualitas yang buruk akan mempengaruhi harga yang telah ditentukan dan dapat memberikan citra usaha buruk dikalangan konsumen yang dapat menimbulkan penurunan daya beli konsumen.

Akan tetapi jika produk dijual secara langsung di rumah produksi maka harganya sedikit berbeda dengan yang dijual di swalayan. Setiap produk yang ada di rumah produksi dijual dengan harga Rp13.000/200gr/bungkus dan Rp15.000/250gr/bungkus sedangkan harga yang diberikan swalayan kepada konsumen setiap produk berbeda-beda seperti pisang salai Rp 14.500/200gr, keripik pisang Rp 14.500/200gr, kerupuk malaysia Rp 16.500/250gr, keripik

bayam Rp 13.000/200gr dan stik keju Rp 17.000/200gr. Dengan harga tersebut produk dapat dinikmati oleh konsumen dengan pendapatan rendah, sedang sampai tinggi. Konsumen yang datang langsung kerumah produksi untuk membeli makanan ringan dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga sekitar 5-10%.

### 5.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya yang dibuat untuk mengarahkan terciptanya pertukaran dalam pemasaran. Pelaku usaha makanan ringan Winda perlu adanya melakukan promosi yang lebih kepada konsumen agar produk lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Promosi yang dilakukan masih sangat terbatas yaitu menggunakan promosi penjualan pribadi (*personal selling*) atau disebut dengan promosi mulut ke mulut. Promosi ini dilakukan karena dianggap mudah dari sisi waktu dan biaya dan efektif.

### 5.2.4 Tempat (*Place*)

Tempat/lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut serta secara langsung mempengaruhi kelanjutan kegiatan usaha dalam proses menyampaikan produk ke konsumen akhir sesuai dan tepat waktu.

Industri Makanan ringan Winda berlokasi di Jalan Merak I. No. 6 Griya Nusantara Sidomulyo RT. 003 RW. 018 Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Industri ini berada di perumahan penduduk sehingga konsumen harus masuk ke dalam gang untuk sampai kerumah industri makanan ringan Winda. Akan tetapi, produk makanan ringan Winda juga disalurkan diberbagai tempat seperti Swalayan Planet Kubang memiliki 4 rak, Planet Panam 4 rak, Planet Kubang 4 rak, Planet Cipta Karya 4 rak, Planet Suka

Karya 3 rak, Planet Garuda Sakti 3 rak, Pesona Swalayan 2 rak, Colour's Mart 3 rak, Indah Swalayan 4 rak, Pasar Buah 88 2 rak, dan Hawaii Rumbai 3 rak.

Dalam pendistribusian produk menggunakan model distribusi sebagai berikut :



Gambar 6. Alur Saluran Pemasaran Winda

### 5.2.5 Orang (*People*)

Tenaga kerja makanan ringan Winda dituntut untuk selalu ramah, sopan, rapih dan mampu bekerja sesuai dengan tugas yang telah dibagi sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Pelayanan yang baik dapat menjalin keakraban antara penjual dan konsumen agar memberikan persepsi yang baik kepada konsumen lain.

Pelaku usaha makanan ringan Winda tidak memerlukan seleksi tenaga kerja karena yang diperlukan adalah keinginan mereka dalam bekerja, cara kerja, walaupun tidak memiliki keahlian khusus tetapi perlu sikap yang baik. Untuk tenaga kerja yang baru bekerja atau yang sudah lama bekerja tidak ada pelatihan khusus yang diterapkan pelaku usaha, tenaga kerja hanya mengikuti intruksi seperti untuk mengolah dan membungkus makanan ringan, sebelum melakukan pekerjaan terlebih dahulu mencuci tangan dan untuk penampilan tenaga kerja tidak memiliki baju seragam.

### 5.2.6 Proses (*Process*)

Proses pemasaran makanan ringan ke swalayan, produk diantar langsung oleh pelaku usaha di setiap swalayan mempunyai rak khusus produk makanan

ringan Winda yang telah disewa oleh pelaku usaha, setiap swalayan rak yang dimiliki berbeda-beda dari 2 sampai 4 rak. Ukuran 1 rak (1,5 meter) disewa dengan harga Rp 150.000/bulan/rak. Produk yang diantar ke swalayan akan dilakukan pengecekan setiap hari oleh pelaku usaha serta mencek produk yang habis terjual dan mengambil uang hasil penjualan produk kemudian setelah melakukan pengecekan keesokan harinya pelaku usaha kembali mengantar produk yang habis ke swalayan tempat penitipan produk Winda. Pelaku usaha juga menerima dan melayani konsumen yang ingin melakukan pembelian produk secara langsung di rumah produksinya.

Industri makanan ringan Winda hanya menggunakan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, akan tetapi pelaku usaha merasa belum cukup lengkap peralatan yang dimilikinya namun dengan keterbatasan peralatan, pelaku usaha dapat memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **5.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Makanan ringan Winda memberikan kemudahan kepada konsumen yang akan berbelanja dan memilih makanan ringan di rumah produksi maupun di swalayan yang telah di salurkan dengan menyediakan produk beserta nama produk, *expired* produk, label halal. Tampilan industri rumah tangga Winda juga tersusun rapi dan menarik dengan paduan warna biru, merah dan warna krem didalam ruangan terlihat lebih bersih. Produk makanan ringan Winda yang ada di swalayan juga tertata rapi agar konsumen mudah memilih produk yang akan dibeli.

Tenaga kerja yang bekerja selalu membersihkan rumah produksi sebelum pulang serta membersihkan ruangan tempat produk yang telah siap di packing dan disusun rapi, kegiatan ini dilakukan untuk menambah ketentraman konsumen saat transaksi pembelian makanan ringan, jika konsumen membeli secara langsung kerumah produksi. Pelaku usaha telah mempersiapkan tempat parkir bagi konsumen Winda, akan tetapi parkir tidak cukup luas bagi konsumen. Untuk lokasi parkir yang ada di swalayan cukup luas bagi konsumen yang memarkirkan kendaraannya.

### **5.3 Strategi Pemasaran Makanan Ringan Winda**

Analisis SWOT bisa dijadikan perhatian bagi para pelaku usaha sebelum menjalani usahanya sehingga dari berbagai analisis yang baik terhadap usaha tersebut mampu menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan.

Dalam menyusun perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran makanan ringan dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Mekanisme yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri dari tiga tahapan yaitu : 1. Tahap pengumpulan data, 2. Tahap analisis, 3. Tahap pengambilan keputusan. Tahap pertama dilakukan dengan menginventarisasi dan mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal di lingkungan pemasaran produk makanan ringan Winda. Tahap kedua merupakan tahap analisis terhadap data yang diperoleh dan tahap ketiga yaitu untuk menentukan keputusan yang tepat. Adapun model analisis yang digunakan dalam perumusan strategi adalah model matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan dilapangan diperoleh beberapa

faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran makanan ringan Winda meliputi :

### 5.3.1 Faktor Internal

Analisis internal adalah analisis yang dilakukan terhadap kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan atau organisasi.

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

##### a. Produk selalu diproduksi

Untuk hasil produksi makanan ringan Winda ini memproduksi secara kontiniu. Sekali proses produksi tergantung jumlah penjualan seperti keipik bayam, keripik pisang, stik keju rata-rata 100-150 bungkus/harinya, sedangkan untuk pisang salai dan kerupuk Malaysia menghasilkan rata-rata 200-250 bungkus/harinya, karena tergantung pada ketersediaan produk sebelumnya. Makanan ringan Winda selalu berproduksi setiap hari karena hampir semua produknya laris dipasaran dan juga mengutamakan kualitas bahan baku yang dipakai untuk berproduksi agar menghasilkan cita rasa dan penampilan yang bagus.

##### b. Produk dapat bersaing dengan produk sejenis

Produk makanan ringan Winda mampu bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di Kota Pekanbaru hal ini menggambarkan bahwa produk makanan ringan Winda dapat diterima di pasaran. Seperti produk makanan ringan bermerek Ratu Snack MJ produk pisang salai yang dijual seharga Rp 12.500/kemasan memiliki penampilan yang kurang menarik mereka tidak mencantumkan berat kemasan, warna produk yang tidak menarik, penyusunan produk kedalam kemasan tidak rapi serta masa kadaluarsa yang tergolong lama yaitu 1 tahun dengan begitu produk memliki bahan pengawet sedangkan untuk produk makanan

ringan Winda telah mencantumkan harga Rp 14.500/kemasan, berat kemasan, warna produk yang menarik, penyusunan produk didalam kemasan yang rapi, masa kadaluarsa sekitar 3 bulan dengan begitu konsumen dapat membandingkan produk apa yang akan dipilih dengan kualitas produk yang berbeda.

c. Harga terjangkau

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk makanan ringan seperti pisang salai, keripik pisang, keripik bayam, kerupuk Malaysia dan stik keju dijual dirumah produksi dengan harga Rp 13.000/200gr/bungkus sampai Rp 15.000/250gr/bungkus sedangkan harga yang diberikan swalayan kepada konsumen setiap produk berbeda-beda seperti pisang salai Rp 14.500/200gr, keripik pisang Rp 14.500/200gr, kerupuk malaysia Rp 16.500/250gr, keripik bayam Rp 13.000/200gr dan stik keju Rp 17.000/200gr. Harga ini masih cukup terjangkau bagi konsumen, karena setiap pesaing memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing terhadap produk dimana seperti pengamatan peneliti bahwa harga yang diberikan oleh pelaku usaha makanan ringan Winda terjangkau dan memiliki keunggulan tersendiri. Sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

d. Memiliki merek dagang

Produk makanan ringan Winda sudah memiliki label, merek, dan memiliki badan hukum yang memenuhi segala izin-izin hukum yang berlaku. Industri makanan ringan Winda telah mendapatkan sertifikat dari Badan Pengawasan Obat-Obatan dan Makanan (BPOM), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Dinas Kesehatan (DISKES) dan Surat Izin Usaha dari Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

e. Adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan

Pelaku usaha makanan ringan Winda berkerjasama dengan beberapa swalayan yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Swalayan Planet Kubang memiliki 4 rak, Planet Panam 4 rak, Planet Cipta Karya 4 rak, Planet Suka Karya 3 rak, Planet Garuda Sakti 3 rak, Pesona Swalayan 2 rak, Colour's Mart 3 rak, Indah Swalayan 4 rak, Pasar Buah 88 2 rak, dan Hawaii Rumbai 3 rak. Setiap rak yang berisi produk makanan ringan Winda di swalayan merupakan sewaan dari swalayan. 1 rak berukuran 1,5 meter (m) dan rak tersebut disewa sebulan Rp 150.000/rak.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Produk mudah rusak dan hancur

Produk makanan ringan Winda dengan rasa garing misalnya kerupuk atau keripik yang mudah rapuh diakibatkan benturan atau terjatuh pada saat memilih, sehingga ketika sampai ditangan konsumen produk mungkin tidak dalam keadaan utuh. Produk yang rusak hancur akan diambil oleh pelaku usaha dan bayaran produk tersebut akan dipotong.

b. Kurangnya promosi

Pelaku usaha makanan ringan Winda hanya melakukan promosi mulut ke mulut. Dimana dari mulut kemulut itu seperti konsumen A membeli produk di swalayan setelah mencicipi, konsumen A merasa puas dengan rasanya maka konsumen dapat memberitahukan kepada teman atau tetangganya, pelaku usaha juga menyediakan penjualan produk dirumah dengan begitu tetangga juga dapat memberikan promosi kepada tetangga yang ada didekat rumahnya. Kurangnya promosi sangat berpengaruh bagi jumlah penjualan produk makanan ringan Winda.

c. Biaya pendistribusian yang mahal

Dalam pemasarannya produk makanan ringan Winda ini memasarkan produknya ke swalayan yang ada di kota Pekanbaru seperti Planet Swalayan, Pesona Swalayan, Colour's Mart, Indah Swalayan, Pasar Buah 88 dan Hawaii Rumbai. Pemilik usaha makanan ringan Winda hanya menyewa rak-rak yang ada di 11 swalayan sebanyak 36 rak dengan harga Rp 5.400.000/bulan. Dibayar setiap bulannya laku ataupun tidak lakunya produk Winda. Dalam pemasarannya makanan ringan Winda ini dipasarkan sebanyak 3-4 kali seminggu ke swalayan-swalayan diatas, dengan berbagai macam produk sebanyak 150-200 bungkus setiap melakukan pendistribusian.

d. Pemasaran produk masih di dalam kota Pekanbaru

Pemasaran produk makanan ringan Winda yang dilakukan masih di sekitar swalayan-swalayan dan rumah produksi makanan ringan Winda yaitu rumah Bapak Ayani yang ada di Jalan Merak I. No. 6 Griya Nusantara Sidomulyo RT. 003 RW. 018 Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.

### 5.3.2 Faktor Eksternal

Analisis eksternal adalah suatu alat untuk mengukur peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan atau organisasi.

1. Peluang (*Opportunities*)

a. Produk sudah cukup dikenal masyarakat

Produk makanan ringan Winda ini cukup dikenal di kota Pekanbaru pada umumnya, hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk pengembangan usaha dan memperluas jaringan pasar produk makanan ringan Winda. Produk

dengan kemasan yang rapi dan memiliki warna yang cerah di setiap produknya, dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang akan membeli.

b. Dapat dijadikan oleh-oleh

Produk makanan ringan Winda dapat dijadikan sebagai oleh-oleh bagi konsumen yang berada diluar kota Pekanbaru. Produk ini memiliki batas penyimpanan selama 3 bulan dengan begitu makanan ringan Winda dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Produk ini dikemas menggunakan plastik mika dan dipress agar bakteri atau kuman tidak masuk kedalam dan dapat merusak makanan ringan, serta kemasan tersebut mudah untuk dibawa. Setiap produk memiliki berat yang berbeda dari 200gr/bungkus sampai 250gr/bungkus, selain harganya terjangkau serta cita rasa yang menjadikan produk Winda ini dibeli konsumen.

c. Pangsa pasar masih terbuka luas

Pemasaran produk makanan ringan Winda ini masih bisa meluas dan mampu meningkatkan produksi penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan. Produk makanan ringan Winda dapat dikembangkan keluar daerah Kota Pekanbaru seperti membuka kios kecil di beberapa daerah dengan jumlah tidak terlalu banyak karena produk makanan ringan Winda dapat dijadikan sebagai oleh-oleh dan memiliki masa kadaluwarsa sekitar 3 bulan.

d. Adanya inovasi produk

Produk makanan ringan sudah banyak dijual dipasaran dan membuat pelaku usaha harus bersaing dengan produk sejenisnya dengan adanya inovasi produk maka pelaku usaha akan mengembangkan produk atau menambah produk apa yang belum ada pesaingnya dengan begitu produk makanan ringan yang tidak sejenis dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, pada produk Winda juga

memberikan inovasi berupa penggunaan kemasan yang sangat rapi, beberapa jenis produk menggunakan kemasan dari kertas/kotak sehingga produk dapat terjaga kebersihannya yang dapat memberikan rasa tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk makanan ringan Winda.

e. Ancaman (*Threats*)

a. Banyaknya produk sejenis dari pesaing

Produk yang sejenis di pasaran akan mengakibatkan persaingan antara sesama produk, serta menyebabkan ancaman penurunan pada penjualan produk makanan ringan beberapa produk yang akan menjadi pesaing yakni masih berada di dalam kota Pekanbaru. Produk sejenis biasanya memberikan harga yang cukup murah dibandingkan dengan produk Winda.

b. Permintaan pasar berfluktuasi

Permintaan pasar yang berfluktuasi akan menjadi ancaman bagi produsen makanan ringan, dimana permintaan terhadap produk makanan ringan akan mengalami peningkatan dan mengalami penurunan permintaan terhadap produk, dengan begitu pelaku usaha akan menstok produk yang akan dipasarkan ke swalayan-swalayan sehingga dapat menurunkan kerugian bagi pelaku usaha.

c. Harga bersaing

Harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang kita jual untuk produk yang sama karena pesaing mengambil keuntungan lebih kecil dibandingkan dengan produk makanan ringan Winda sehingga konsumen cenderung akan membeli produk pesaing untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang berbeda.

d. Selera konsumen selalu berubah

Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dan juga selalu berubah ini akan menjadi ancaman bagi pelaku usaha karena selera konsumen yang selalu berubah akan mempengaruhi proses pembelian terhadap produk makanan ringan Winda dan akan merugikan jika tidak laku.

Tabel 15. Matriks IFAS Pemasaran Makanan Ringan Winda

| No | Faktor-Faktor Internal                            | Bobot        | Rating | Bobot x Rating |
|----|---|--------------|--------|----------------|
| 1. | <b>KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)</b>                |              |        |                |
|    | a. Produk selalu tersedia                         | 0,127        | 4      | 0,506          |
|    | b. Produk mampu bersaing dengan produk sejenis    | 0,101        | 3      | 0,304          |
|    | c. Harga terjangkau                               | 0,108        | 3      | 0,323          |
|    | d. Memiliki merek dagang                          | 0,120        | 4      | 0,481          |
|    | e. Adanya hubungan kerjasama                      | 0,114        | 4      | 0,456          |
|    | <b>Sub Total</b>                                  | <b>0,570</b> |        | <b>2,070</b>   |
| 2. | <b>KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)</b>              |              |        |                |
|    | a. Produk mudah rusak dan hancur                  | 0,127        | 4      | 0,506          |
|    | b. Kurangnya promosi                              | 0,101        | 3      | 0,304          |
|    | c. Biaya pendistribusian yang mahal               | 0,114        | 4      | 0,456          |
|    | d. Pemasaran produk masih di dalam kota Pekanbaru | 0,089        | 3      | 0,266          |
|    | <b>Sub Total</b>                                  | <b>0,430</b> |        | <b>1,532</b>   |
|    | <b>Total</b>                                      | <b>1,000</b> |        | <b>3,602</b>   |
|    | <b>Selisih Kekuatan dan Kelemahan</b>             |              |        | <b>0,538</b>   |

Tabel 16. Matriks EFAS Pemasaran Makanan Ringan Winda

| No | Faktor-Faktor Eksternal                  | Bobot        | Rating | Bobot x Rating |
|----|--|--------------|--------|----------------|
| 3. | <b>LUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)</b>      |              |        |                |
|    | d. Produk sudah cukup dikenal masyarakat | 0,152        | 4      | 0,606          |
|    | e. Dapat dijadikan oleh-oleh             | 0,136        | 4      | 0,545          |
|    | f. Pangsa pasar masih terbuka luas       | 0,121        | 3      | 0,364          |
|    | g. Adanya inovasi produk                 | 0,129        | 3      | 0,386          |
|    | <b>Sub Total</b>                         | <b>0,538</b> |        | <b>1,902</b>   |
| 4. | <b>ANCAMAN (<i>THREATS</i>)</b>          |              |        |                |
|    | d. Banyaknya produk sejenis dari pesaing | 0,136        | 4      | 0,545          |
|    | e. Permintaan pasar berfluktuasi         | 0,106        | 3      | 0,318          |
|    | f. Harga bersaing                        | 0,098        | 3      | 0,295          |
|    | g. Selera konsumen selalu berubah        | 0,121        | 3      | 0,364          |
|    | <b>Sub Total</b>                         | <b>0,462</b> |        | <b>1,523</b>   |
|    | <b>Total</b>                             | <b>1,000</b> |        | <b>3,425</b>   |
|    | <b>Selisih Peluang dan Ancaman</b>       |              |        | <b>0,377</b>   |

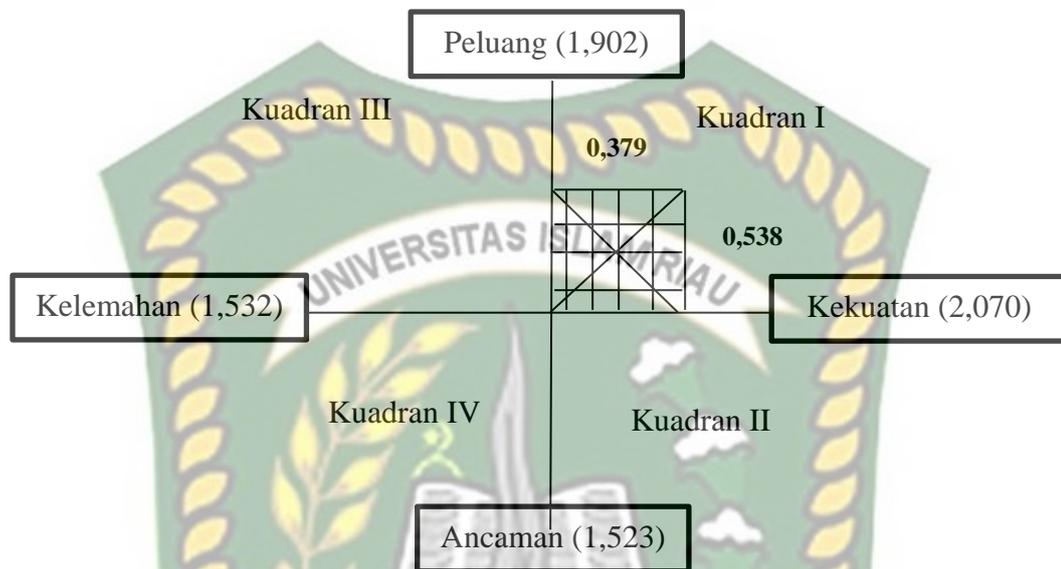
Berdasarkan tabel 15 dan 16 diketahui secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pemasaran makanan ringan Winda yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor internal pemasaran makanan ringan Winda yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan bahwa nilai dari kekuatan adalah 2,070 dan kelemahan adalah 1,532. Hal ini berarti bahwa industri rumah tangga makanan ringan Winda memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya dengan selisih sebesar 0,538.
- b. Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) menunjukkan bahwa nilai peluang adalah 1,902 dan ancaman adalah 1,523. Hal ini berarti bahwa peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan ancaman dengan selisih 0,379.

Selanjutnya dari data tersebut dapat kita lihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahannya, artinya faktor kekuatan harus dijadikan sebagai langkah strategi dalam pemasaran makanan ringan Winda dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pencapaian keberhasilan pemasaran makanan ringan Winda. Pada faktor eksternal dapat dilihat bahwa jumlah bobot untuk faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor ancaman. Dalam kondisi ini peluang yang ada harus dipertahankan dan meminimalisasi ancaman sehingga peluang pemasaran makanan ringan Winda yang ada dapat dicapai.

Analisis SWOT ditunjukkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi berdasarkan data faktor-faktor internal dan eksternal diperoleh skor pembobotan sebagai berikut : faktor kekuatan = 2,070; faktor

kelemahan = 1,532; faktor peluang = 1,902; faktor ancaman = 1,523. Dari skor pembobotan diatas diperoleh koordinat (0,538 : 0,379) selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram sebagai berikut :



Gambar 7. Diagram Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,538 : 0,379), faktor internal bernilai 0,538 dimana nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan yang artinya kekuatan lebih besar dibanding kelemahan sedangkan faktor eksternal bernilai 0,379 dimana nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman yang artinya peluang lebih besar dari ancaman yang mana koordinat ini terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*strength dan opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan untuk pelaku usaha makanan ringan Winda. Pemasaran makananan ringan Winda memiliki kekuatan dan peluang, yang mana dengan kekuatan yang dimiliki pengusaha makanan ringan Winda dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pemasaran makanan ringan Winda tersebut dapat dilihat pada tabel 17, matriks SWOT berikut ini :

Tabel 17. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Makanan Ringan Winda

|                  |  |   |   |
|------------------|--|---|---|
| Faktor Internal  | <p><b>KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)</b></p> <p>S1 Produk selalu diproduksi</p> <p>S2 Produk mampu bersaing dengan produk sejenis</p> <p>S3 Harga terjangkau</p> <p>S4 Memiliki merek dagang</p> <p>S5 Adanya hubungan kerjasama dengan toko/swalayan</p> | <p><b>KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)</b></p> <p>W1 Produk mudah rusak dan hancur</p> <p>W2 Kurangnya promosi</p> <p>W3 Biaya pendistribusian yang mahal</p> <p>W4 Pemasaran produk masih di dalam Kota Pekanbaru</p>   |   |
| Faktor Eksternal | <p><b>PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)</b></p> <p>O1 Produk sudah cukup dikenal</p> <p>O2 Dapat dijadikan oleh-oleh</p> <p>O3 Pangsa pasar masih terbuka luas</p> <p>O4 Adanya inovasi produk</p>  | <p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <p>SO 1 Memproduksi produk yang selalu baru (fresh) untuk dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar kota Pekanbaru (S1 dan O2)</p> <p>SO 2 Jaminan kepada konsumen dalam dan luar kota terhadap produk (S4 dan O3)</p> <p>SO 3 Membuat variasi produk baru sesuai keinginan konsumen dari informasi mitra usaha (S5 dan O4)</p>   | <p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <p>WO 1 Meningkatkan promosi produk melalui media sosial agar konsumen dalam dan luar kota mengenal produknya (W2,4 dan O1,3)</p> <p>WO 2 Memperluas jangkauan pemasaran agar produk dapat dikenal konsumen dalam dan luar kota sehingga produk dapat dijadikan sebagai makanan ringan maupun oleh-oleh (W2,4 dan O1,2,3,4)</p> <p>WO 3 Meningkatkan teknologi pengolahan dan pengemasan untuk dijadikan oleh-oleh konsumen dalam dan luar kota Pekanbaru (W1 dan O2,3)</p> |
|                  | <p><b>ANCAMAN (<i>THREATS</i>)</b></p> <p>T1 Banyak pesaing dari produk sejenis</p> <p>T2 Permintaan pasar berfluktuasi</p> <p>T3 Harga bersaing</p> <p>T4 Selera konsumen selalu berubah</p>  | <p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <p>ST 1 Meningkatkan kualitas produk dari segi harga ,cita rasa serta memiliki merek untuk membedakan produk sejenisnya (S2,3,4 dan T1,3)</p> <p>ST 2 Penambahan tempat atau lokasi penjualan produk di dalam dan diluar kota Pekanbaru dalam memenuhi permintaan konsumen (S2,3 dan T2)</p> <p>S3 Meningkatkan kualitas produk serta membuat variasi produk untuk mengurangi berubahnya selera konsumen dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis (S1 dan T1,4 )</p> | <p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <p>WT 1 Meningkatkan kualitas produk dari segi kemasan agar produk tidak mudah rusak dan hancur sehingga dapat bersaing dengan produk sejenisnya (W1 dan T1)</p> <p>WT 2 Memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial sehingga produk dapat bersaing dengan produk sejenisnyaserta dapat meningkatkan permintaan produk dalam dan luar kota Pekanbaru (W2,3,4 dan T1,2)</p>  |

Dari matriks SWOT dapat diketahui beberapa strategi untuk pemasaran makanan ringan Winda yaitu :

1. Pelaku usaha makanan ringan Winda memproduksi produk yang selalu baru (fresh) produk dikemas menarik, mencantumkan label halal yang telah disertifikasi MUI, nama produk, berat perkemasan, kadaluwarsa (batas makanan masih bisa dikonsumsi) serta mencantumkan alamat pembuatan, sehingga produk berkualitas dapat dipasarkan di beberapa swalayan yang ada di kota Pekanbaru, produk ini dapat dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh dalam dan luar kota Pekanbaru.
2. Pemasaran makanan ringan Winda masih berada di daerah Kota Pekanbaru, dengan adanya perluasan jangkauan pemasaran ke luar kota Pekanbaru dapat menambah omset makanan ringan Winda, produk Winda juga telah memiliki merek dagang agar konsumen dapat mengenal produk Winda serta produk ini memiliki masa kadaluwarsa sekitar 3 bulan serta memiliki cita rasa tersendiri dengan pesaingnya sehingga konsumen mendapat jaminan terhadap produk Winda.
3. Produk Winda juga memiliki inovasi produk dan kemasan yang tidak dimiliki pesaingnya dan menjadikan peluang untuk mengembangkan produknya ke berbagai tempat yang ada di dalam maupun di luar Kota Pekanbaru. Konsumen yang berbelanja di swalayan menyakan produk makanan ringan yang tidak dipasarkan di swalayan sehingga mitra usaha memberikan informasi kepada pelaku usaha bahwa ada produk baru yang diminati oleh konsumen.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. Pelaku usaha makanan ringan Winda berada pada kelompok umur yang produktif dengan rata-rata 33 tahun. Lama pendidikan 12 tahun. Pengalaman berusaha pelaku usaha sudah 21 tahun. Tanggungan keluarga dengan rata-rata 2 jiwa. Profil industri rumah tangga makanan ringan Winda telah berdiri pada tahun 1998 hingga saat ini. Makanan ringan Winda yang di kelola pelaku usaha merupakan industri rumah tangga atau termasuk skala usaha kecil karena tenaga kerja yang digunakan sebanyak 5 orang termasuk pelaku usaha makanan ringan Winda. Makanan ringan Winda mengolah produk seperti pisang salai, keripik pisang, keripik bayam, kerupuk Malaysia dan stik keju.
2. Produk makanan ringan Winda telah memiliki atribut produk, merek, label dan jasa pendukung. Harga jual produk makanan ringan Winda berkisar Rp 13.000/200gr/bungkus dan Rp 15.000/250gr/bungkus. Promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan kata lain promosi mulut kemulut. Tempat merupakan lokasi rumah produksi makanan ringan Winda di Jalan Merak I. No. 6 Perumahan Griya Sidomulyo Pekanbaru. Produk winda juga di salurkan di beberapa swalayan yang ada di Kota Pekanbaru yaitu : Swalayan Planet Pesona Swalayan, Colour's Mart, Indah Swalayan, Pasar Buah 88, dan Hawaii Rumbai. Orang merupakan tenaga kerja, pelaku usaha tidak memerlukan seleksi tenaga kerja yang diperlukan adalah keinginan mereka dalam bekerja, cara kerja, walaupun tidak memiliki keahlian khusus tetapi perlu sikap yang baik. Proses merupakan pengecekan

yang dilakukan setiap hari oleh pelaku usaha untuk mengetahui produk yang habis atau rusak. Bukti fisik salah satunya merupakan tampilan industri rumah tangga Winda tersusun rapi dan menarik dengan paduan warna biru, merah dan warna krem didalam ruangan tampak lebih bersih.

3. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari skor pembobotan sebagai berikut : kekuatan = 2,070; kelemahan = 1,532; peluang = 1,902; ancaman = 1,523. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh koordinat (0,538 : 0,379) dimana koordinat ini terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*strength* dan *opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Pemasaran makanan ringan Winda memiliki kekuatan dan peluang, dengan kekuatan yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang yang ada.

## 6.2 Saran

1. Pelaku usaha makanan ringan Winda perlu meningkatkan evaluasi terhadap promosi, perlunya promosi yang lebih baik lagi agar produk bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi seperti promosi dengan menggunakan media sosial.
2. Pemerintah dan instansi agar meningkatkan perannya dalam memberikan keseragaman harga bahan baku, harga pemasaran produk sejenis.
3. Membuat penelitian lanjutan untuk makanan ringan tidak hanya strategi pemasarannya, tetapi juga penelitian mengenai beberapa analisis kelayakan finansial agroindustri makanan ringan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia. Bandung.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Strategik jasa pendidikan. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arifah, Nur. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industry Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Avisha, Fany Uzma. 2015. Prospek Usaha *Home Industry* Winda Snack di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Pekanbaru.
- BPOM RI.2012. Peraturan Kepala BPOM RI No. Hk.03.1.23.04.12.2205. Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau. 2017. Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Riau Menurut Lapangan Usaha. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru. 2017. Produk Domestik Regional Bruto Kota Pekanbaru Menurut Lapangan Usaha. Pekanbaru.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru. 2017. Perkembangan Industri Kecil Formal di Kota Pekanbaru Tahun 2012 s/d 2016. Pekanbaru.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru. 2017. Data Industri Formal (IUI dan TDI) di Kota Pekanbaru s/d Tahun 2016. Pekanbaru.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2014. Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung di Taman Wisata Lembah Hijau. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- Fitriana, R. (2012). Bahan Tambahan Pangan dalam Makanan Ringan dan Produk Konfeksioneri. Badan Pengawas Obat dan Makanan. Jakarta.
- Harnanik, Leni Nuraeni. 2017. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6 (2) : 647-655.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus : Desa Dolok Seribu Kecamatan Panguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian*, 18 (2): 11-14.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. ALFABETA. Bandung.
- Innaya, Rica. 2012. Strategi Pemasaran Paket *Inbound Tour* di PT Bhumi Visatanda *Tour and Travel* Yogyakarta. Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Juniarti, Shinta. 2012. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Keripik Balado Dua Bunda di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Skripsi. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Pekanbaru.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba Empat. Jakarta.
- Martina, Asrina. 2017. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). *Jurnal S. Pertanian* 1 (1) : 48 – 62.
- Mulia, R. M. 2005. Kesehatan Lingkungan. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Munthe, Febrina Valentine. 2016. Higiene Sanitasi Pengolahan dan Pemeriksaan Formalin pada Tahu Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia Kota Medan. Skripsi. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Nordiyana. 2017. Analisis Kelayakan Financial Pada Agroindustri Mie Basah "ADIS" di Kelurahan Sungai Pakning Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Purnomo. 2007. Buku Seri Manajemen Manajemen Strategi. Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 2006. Perilaku Organisasi, Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Sari, N, Evi Maharani, Shorea Khaswirna. 2015. Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Kasus Agroindustri Keripik Tempe Dua Putri Mbak Siti). *Jurnal Jom* 2 (2) : 1-13.
- Setiono, Dodi. 2018. Strategi Pemasaran Sagu Basah (Kasus Pada Usaha Maju Jaya) di Desa Sungai Tohor Kecamatan Tebing Tinggi Timur Kabupaten Kepulauan Meranti. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.
- Sukanto, A.I.P. 2014. Analisis Bauran Pemasaran Jasa Atas Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Pelanggan CV. Citra Tiara Transport Dipatiukur Bandung). Skripsi. Fakultas Pascasarjana Magister Manajemen. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. PT Buku Seru. Yogyakarta.
- Suratiyah, K. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadya. Jakarta.
- Suryana. 2013. Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suwita. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Studi Pembangunan. Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Pemasaran Strategik. Andi. Yogyakarta.
- Yuwono, Trisno. 1994. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis, Arkola Surabaya.
- Zulkarnaen, Halim Oky. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan ( Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Journal Of Management* Vol. 2, No. 3, Tahun 2013, Hal 1-13.