

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH LOKAL DI UD. GUDANG BUAH KAMPAR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

BAKTI DWI YENI KESARI

NPM: 155210617

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 11 November 2019

Saya yang membuat pernyataan



Bakti Dwi Hari Kesari

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH LOKAL DI UD.GUDANG BUAH KAMPAR

BAKTI DWI YENI KESARI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Gudang Buah Kampar. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli buah lokal di UD. Gudang Buah Kampar sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Analisis data dengan menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi variabel internal dan eksternal. Hasil dari IFAS menunjukkan bahwa kekuatan pada UD. Gudang Buah Kampar adalah Kualitas Produk, ragam jenis produk buah, harga yang murah, lokasi yang strategis, hubungan kerjasama yang baik dan disiplin. Dan kelemahannya adalah keterbatasan persediaan produk, ketahanan produk dan belum menggunakan sistem komputerisasi. Hasil dari EFAS menunjukkan bahwa peluang pada UD. Gudang Buah Kampar adalah daya beli konsumen, keuntungan, loyalitas pelanggan, pengembangan usaha buah dan kepuasan pelanggan. Dan ancamannya adalah perbandingan harga dan kualitas, perkembangan teknologi pemasaran dan pesaing bisnis. Dari hasil IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa berada posisi kuadran 1, dimana merupakan posisi menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang. Dalam hal ini, perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Usaha Dagang.

KATA PENGANTAR

Assalamua'likum warrahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul“ **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH LOKAL DI UD. GUDANG BUAH KAMPAR**”. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wa sallam* yang telah menjadi contoh baik dalam hidup didunia dan untuk diakhirat nanti.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta. Terimakasih atas motivasi, dorongan dan doa yang selalu bapak dan mamak berikan kepada penulis dan abang-kakak yang juga selalu mendukung penulis. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan termakasih kepada:

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE, M.Econ selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Bapak Drs. Syahdanur, M.,Si selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Teguh Yuwono selaku pemilik UD. Gudang Buah Kampar yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan dukungan.
6. Dan teruntuk sahabat-sahabat yang sangat penulis sayangi, yang telah menemani penulis selama dibangku perkuliahan dan juga telah banyak memberikan bantuan, saran dan motivasi kepada penulis selama ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak sebagai perbaikan dan menambah ilmu pengetahuan. Dan semoga bantuan yang telah diberikan kepada semua pihak mendapatkan imbalan yang lebih dari Allah *Subhanahu wa ta'ala*.

Pekanbaru, 2019

Penulis

Bakti Dwi Yeni Kesari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1 Definisi Pemasaran	10
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.3 Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	15
2.4 Perdagangan Ecer (<i>Retailing</i>) dan Grosir (<i>Wholesaling</i>).....	21
2.5 Analisis SWOT	24
2.6 Buah Lokal	33
2.7 Struktur Penelitian	36
2.8 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3 Jenis Dan Sumber Data	38
3.3.1 Data Primer.....	38
3.3.2 Data Sekunder.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.5 Populasi Dan Sampel	39
3.5.1 Populasi	39
3.5.2 Sampel	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Uji Kualitas Data	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.2 Struktur Organisasi Usaha	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Identitas Responden	47
5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia	48
5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
5.2 Uji Kualitas Data	49
5.2.1 Uji Validitas.....	49
5.2.2 Uji Reliabilitas	51
5.3 Identifikasi Variabel Internal	51
5.3.1 Faktor-faktor Kekuatan UD.Gudang Buah Kampar	52
5.3.2 Faktor-faktor Kelemahan UD.Gudang Buah Kampar	60
5.4 Identifikasi Variabel Eksternal.....	64
5.4.1 Faktor-faktor Peluang UD.Gudang Buah Kampar	65
5.4.2 Faktor-faktor Ancaman UD. Gudang buah Kampar.....	71
5.5 Pembahasan	84
BAB VI PENUTUP	87
6.1 KESIMPULAN.....	87
6.2 SARAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89

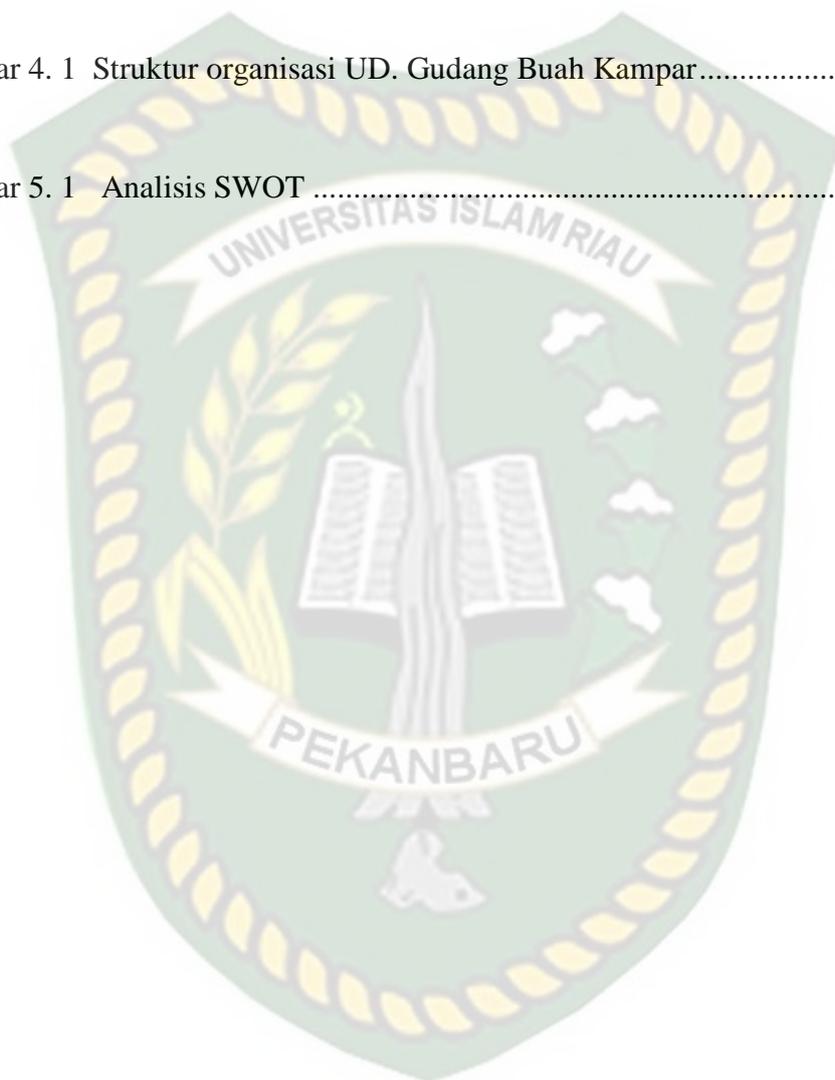
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan UD.Gudang Buah kampar Tahun 2018	4
Tabel 1. 2 Daftar pedagang Perantara UD. Gudang Buah Kampar Tahun 2014-2018.....	5
Tabel 1. 3 Daftar Buah-Buahan Yang Ditawarkan UD. Gudang Buah Kampar ...	6
Tabel 2. 1 IFAS Strategi Pemasaran Buah Lokal UD. Gudang Buah Kampar....	30
Tabel 2. 2 EFAS Starategi Pemasaran Buah Lokal UD. Gudang Buah Kampar .	31
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 5. 1 Indentifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5. 2 Indentifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	48
Tabel 5. 3 Indentifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 5. 4 Hasil uji Validitas penelitian.....	50
Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Mengenai Jenis Produk Buah	52
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	54
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Murah	55
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Strategis	56
Tabel 5. 10 Tanggapan responden mengenai Disiplin.....	57
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Kerjasama Yang Baik	58
Tabel 5. 12 Rekapitulasi Dimensi Kekuatan Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar.....	59
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Mengenai Keterbatasan Ketersediaan Produk	60
Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Mengenai Ketahanan Produk	61
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Mengenai Belum Menggunakan Sistem Komputerisasi	62

Tabel 5. 16 Rekapitulasi Dimensi Kelemahan Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar.....	63
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden mengenai Pengembangan Usaha Buah.....	65
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Mengenai Daya Beli Konsumen.....	66
Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan.....	68
Tabel 5. 21 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 5. 22 Rekapitulasi Dimensi Peluang Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar	70
Tabel 5. 23 Tanggapan Responden Mengenai Pesaing Bisnis.....	71
Tabel 5. 24 Tanggapan Responden Mengenai Perbandingan Harga dan Kualitas	72
Tabel 5. 25 Tanggapan Responden Mengenai Perkembangan Teknologi Pemasaran	73
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Dimensi Ancaman Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar.....	74
Tabel 5. 27 Rekapitulasi Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar .	75
Tabel 5. 28 Analisis IFAS Strategi Pemasaran UD. Gudang Buah Kampar	78
Tabel 5. 29 Analisis EFAS Strategi Pemasaran UD. Gudang Buah Kampar	79
Tabel 5. 30 Matriks SWOT.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT	27
Gambar 2. 2 Matrix SWOT.....	28
Gambar 4. 1 Struktur organisasi UD. Gudang Buah Kampar.....	45
Gambar 5. 1 Analisis SWOT	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2. Data Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Data Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Output SPSS	1
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....	1



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis disektor pertanian terus dilakukan guna meningkatkan kebutuhan industri dalam negeri maupun ekspor. hal ini bertujuan membuka kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan petani untuk mewujudkan kesejahteraan ekonomi. Indonesia sebagai negara agraris merupakan negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis dibidang pertanian. pemanfaatan hasil pertanian yang berlimpah membuka peluang bagi setiap pengusaha lokal untuk berbisnis, seperti bisnis penjualan buah-buahan.

Di Indonesia banyak terdapat bermacam-macam jenis buah lokal dengan kualitas saing yang tidak kalah dengan buah impor. Buah lokal merupakan salah satu produk hortikultura Indonesia yang kaya akan vitamin, serat dan lemak nabati diantaranya Jeruk, Salak, Mangga, dan Semangka. kemajuan bisnis ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. pengusaha lokal harus terus melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga mendapat keuntungan dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha. Menurut kotler (2014) Pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Setelah mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar, maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan (Willyanto, 2018).

Tingkat konsumsi buah dimasyarakat yang tinggi juga mampu memunculkan pengusaha buah dan memiliki persediaan yang cukup dalam menjalankan usaha. Kegiatan perdagangan dapat dilakukan dengan menjual secara grosir maupun eceran. perdagangan grosir merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis seperti distributor. Sedangkan perdagangan eceran adalah semua kegiatan yang terlibat didalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi atau nonbisnis konsumen seperti swalayan. Di Pekanbaru, peningkatan jumlah pengusaha buah juga terjadi dengan banyaknya tempat-tempat yang menjual buah mulai dari pedagang pasar hingga supermarket besar.

Salah satunya adalah usaha Di UD. Gudang Buah Kampar. Usaha UD. Gudang Buah adalah usaha yang menjual beberapa macam jenis buah lokal secara grosir kepada pedagang perantara dan juga kepada pedagang di pasar-pasar tradisional Di Pekanbaru. Kegiatan atau aktivitas usaha yang dilakukan

UD.Gudang Buah dalam melakukan penjualan sebanyak delapan kali per bulan dihari senin dan kamis jam 08.00 wib setiap minggunya. jumlah produk buah yang dijual setiap kali transaksi sebanyak tujuh ton dengan pembelian per kotak seberat 50 kg. Dalam pembelian buah, UD.Gudang Buah kamar langsung membeli buah kepada para petani baik didalam maupun diluar daerah. para pelanggan bisa langsung datang ke UD.Gudang Buah untuk membeli ataupun bisa dengan menggunakan jasa antar yang dilakukan oleh UD.Gudang Buah.

Strategi Pemasaran yang dilakukan UD. Gudang Buah adalah strategi produk, yaitu melakukan pembelian buah langsung kepada petani buah sehingga kesegaran buah masih baik dan jumlah buah yang didapat dari petani cukup untuk memenuhi penjualan yang dilakukan. kemudian UD. Gudang Buah juga memperhatikan kekuatan kotak buah, dengan memesan langsung kepada pembuat kotak buah dengan harga yang lebih tinggi untuk tujuan meminimalisir kerugian dari kerusakan buah saat pengantaran dilakukan sehingga saat sampai di UD.Gudang Buah keadaan buah tetap baik dan berkualitas.

Keunggulan buah yang ditawarkan UD.Gudang Buah adalah kualitas produk sangat terjamin yang dapat terlihat dari kesegaran buah, rasa dan kondisi fisik buah tersebut dengan harga yang murah. Namun kekurangan dari UD.Gudang buah adalah ketahanan produk buah yang jual relatif cepat rusak atau membusuk. Namun UD.Gudang Buah juga mempunyai peluang dalam usaha karena jumlah konsumsi buah yang tinggi di masyarakat sehingga konsumen akan terus membeli buah (loyalitas) untuk memenuhi kebutuhan pangan yang sehat dan bermanfaat bagi tubuh. Meskipun demikian usaha menjual buah ini sangat rentan terhadap

kerugian karena banyaknya pesaing yang juga menjual produk buah dengan jenis yang sama sehingga mampu mempengaruhi penjualan buah Di UD.Gudang Buah tersebut. Berikut ini adalah data penjualan pada UD.Gudang Buah Kampar tahun 2018 sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan UD.Gudang Buah kampar Tahun 2018

No	Bulan	Penjualan(ton)
1.	Januari	54
2.	Februari	54
3.	Maret	56
4.	April	56
5.	Mei	56
6.	Juni	56
7.	Juli	56
8.	Agustus	56
9.	September	56
10.	Oktober	56
11.	November	56
12.	Desember	56

Sumber : UD. Gudang Buah Kampar 2019

Berdasarkan tabel data penjualan UD. Gudang Buah Kampar, jumlah penjualan yang terlampir dari tabel penjualan tahun 2018 dari awal bulan Januari hingga akhir bulan Februari penjualan sebanyak 54 ton, kemudian di bulan Maret naik menjadi 56 ton hingga bulan akhir Desember tahun 2018 penjualan tetap stabil sebanyak 56 ton.

Dalam memasarkan buah, UD. Gudang Buah memiliki pelanggan pedagang perantara. Pedagang perantara adalah merujuk pada individu atau institusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir.

Untuk mengetahui daftar Pedagang Perantara pada UD. Gudang Buah Kampar selama tahun 2014-2018 dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Daftar pedagang Perantara UD. Gudang Buah Kampar Tahun 2014-2018

No	Nama Tempat	Tahun
1.	Hypermart	2014 s/d Sekarang
2.	Pasar Buah	2015 s/d Sekarang
3.	Jumbo Mart	2015 s/d Sekarang
4.	Planet Swalayan	2015 s/d Sekarang
5.	Hawai	2016 s/d Sekarang
6.	Giant	2016 s/d Sekarang
7.	88 Mart	2017 s/d Sekarang
8.	Transmart	2018 s/d Sekarang

Sumber : UD. Gudang Buah Kampar 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa data penjualan dan pedagang perantara semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan sehingga Usaha mendapatkan laba yang maksimal.

Berdasarkan tabel daftar pedagang perantara UD. Gudang Buah Kampar tahun 2014 hanya terdapat satu pedagang perantara yaitu Hypermart yang sampai saat ini masih aktif melakukan pembelian di UD. Gudang Buah. kemudian di tahun 2015 mengalami kenaikan yang baik dengan bertambahnya tiga pedagang perantara yang membeli buah lokal UD. Gudang Buah Kampar. pedagang perantara tersebut terdiri dari Pasar Buah, Jumbo Mart dan Planet Swalayan. Ketiga pedagang perantara tersebut membeli buah hingga sampai saat ini masih tetap melakukan pembelian Di UD. Gudang Buah Kampar. Pada tahun 2016 UD. Gudang Buah mendapatkan pedagang perantara baru dari dua supermarket yaitu

Hawai dan Giant dan juga masih membeli sampai sekarang. Tahun 2017 bertambah satu pedagang perantara dari 88 Mart. Dan selanjutnya tahun 2018 juga bertambah satu pedagang perantara dari Transmart yang melakukan pembelian buah lokal Di UD.Gudang Buah.

Dalam meningkatkan keuntungan, UD. Gudang Buah selalu menyediakan produk buah berkualitas yang ditawarkan ke pelanggan dan meminimalisir kerusakan buah dengan menggunakan keranjang sebagai tempat penyimpanan yang kuat dan aman. kemudian UD. Gudang Buah Selalu menjaga kestabilan ketersediaan untuk menghindari kenaikan harga yang tinggi dan menjalin hubungan baik dengan para petani buah agar mempercayakan hasil panen produk buah miliknya dijual kepada UD.Gudang Buah meskipun diluar masa panen raya serta memberikan pelayanan yang nyaman kepada para pedagang perantara dengan melakukan pengantaran yang tepat waktu. berikut ini beberapa buah-buahan lokal yang ditawarkan oleh UD. Gudang Buah Kampar.

Tabel 1. 3
Daftar Buah-Buahan Yang Ditawarkan UD. Gudang Buah Kampar

No	Nama Buah	Kualitas
1.	Salak	Jumbo, Super dan cakra
2.	Mangga	Jumbo, Bom dan Super
3.	Naga	-
4.	Semangka	-
5.	Melon	-

Sumber : UD. Gudang Buah Kampar 2019

Data tabel buah diatas dapat disimpulkan bahwa buah yang ditawarkan merupakan buah yang dijual UD. Gudang Buah. Buah Salak dan Mangga memiliki tiga tingkat kualitas. Salak terdiri dari kualitas Jumbo, Super, dan Cakra

sedangkan Mangga terdiri dari kualitas Jumbo, Bom dan Super. Setiap kualitasnya dibedakan berdasarkan ukuran dan kondisi buah. Semakin besar ukuran dan baik kondisinya, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Kemudian pada buah Naga, Semangka dan Melon UD. Gudang Buah tidak membuat perbedaan kualitas karena ukuran dan kondisi yang sama sehingga harga yang ditawarkan juga sama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran buah lokal dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH LOKAL DI UD. GUDANG BUAH KAMPAR”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah “Apakah Strategi pemasaran buah lokal yang dilakukan UD. Gudang Buah Kampar?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Buah lokal yang dilakukan pada UD. Gudang Buah Kampar”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan penulis terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam bisnis.

2. Bagi UD. Gudang Buah

Sebagai masukan dalam bahan perencanaan dan pertimbangan pemasaran buah lokal untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan ilmu untuk referensi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut dibidang yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis membaginya menjadi enam bab. Dimana setiap bab terdiri atas sub-sub bab, sedangkan antara bab satu dengan yang lainnya akan saling berhubungan. pembahasan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, Rumusan masalah, menjelaskan Tujuan dan manfaat penulisan serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan tentang berbagai konsep dan teori-teori yang ada kaitannya dengan strategi pemasaran dan sesuai dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis pada penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini penulis menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat usaha, struktur usaha dan kegiatan usaha yang dilakukan pada objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis memaparkan Hasil penelitian dan pembahasan terhadap objek penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan beberapa saran sebagai masukan dan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2015) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Tjiptono (2016) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klies, mitra, dan masyarakat umum (*American Marketing Assosiation*). Menurut *UK Chartered institute of Marketing* “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa saja yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Unsur-unsur utama dalam pemasaran adalah unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran.

1. Unsur strategi persaingan
 - a. Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. Targeting, ialah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

- c. Positioning, adalah penetapan posisi pasar. tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
 3. Unsur nilai pemasaran
 - a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
 - b. pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
 - c. proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pemasaran berfungsi sebagai kontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas.

1. Bagi Perusahaan, fungsi pemasaran sangat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran dan juga memfasilitasi aliran

produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai ketangan konsumen.

2. Bagi Konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan mudah diakses, serta layanan pembelian.
3. Bagi Masyarakat Luas, pemasaran berkontribusi positif lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR= Corporate social responsibility*) yang bermanfaat bagi *Stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tjiptono (2008) Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Assauri(2012) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubahkemudian strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan program pemasaran yaitu bauran pemasaran berupa kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran:

1. Faktor Lingkungan Mikro.
 - a. Perusahaan, adalah tempat dimana strategi pemasaran diterapkan melalui bagian manajemen pemasaran dengan memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasaran seperti produksi, pembelian, dan pengembangan serta sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan.
 - b. pemasok, adalah pihak luar yang memberikan pasokan atas sumberdaya yang dibutuhkan perusahaan, baik sumberdaya bahan baku, orang, uang, dan metode dalam rangka melayani konsumen.
 - c. Perantara Pemasaran, adalah pihak yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang-barangnya ke pembeli akhir.

- d. Pelanggan, adalah pembeli aktual dari produk yang ditawarkan oleh pemasar yang mengkonsumsi produk dan pihak dimana seluruh kegiatan pemasaran ditujukan.
 - e. Pesaing, adalah perusahaan atau organisasi yang menawarkan produk yang serupa atau produk yang memiliki fungsi yang sama dan melayani konsumen yang sama.
 - f. Publik, adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan baik kepentingan aktual ataupun potensial dengan perusahaan. yang diantaranya juga terdapat pihak yang dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pelanggan.
2. Faktor Lingkungan Makro.
- a. Lingkungan Demografis, adalah kekuatan diluar pemasaran yang muncul dari dinamika karakteristik demografis masyarakat, yaitu menyangkut ukuran atau jumlah, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja dan aspek statistik lainnya.
 - b. Lingkungan Ekonomi, adalah kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian masyarakat.
 - c. Lingkungan Alam, adalah kekuatan diluar pemasaran yang menyediakan sumberdaya yang berasal dari alam bagi kegiatan pemasaran.
 - d. Lingkungan Teknologi, adalah kekuatan diluar pemasaran yang berupa kemampuan untuk menciptakan teknologi baru untuk keperluan hidup masyarakat.

- e. Lingkungan Politik, adalah kekuatan diluar perusahaan yang terdiri dari perkembangan hukum dan perundang- undangan, dinamika pemerintah, dan kelompok penekan lainnya yang mempengaruhi atau membatasi perilaku didalam masyarakat tertentu.
- f. Lingkungan Budaya, adalah institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

2.3 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah Kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi atau dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1) Produk (*Product*)

Merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. bentuk produk bisa beraneka ragam, diantaranya adalah barang fisik, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, informasi, dan ide. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan yang memuaskan kebutuhan yang nyata dan tersirat. Konsep produk terdiri atas tiga level:

1. *Core Product*, yaitu semua manfaat pokok (*core benefit*) atas hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan produk kepada konsumen.
2. *Actual Product*, yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk.

3. *Augmented Product*, yaitu produk fisik yang ditambah dengan fitur-fitur pendukung lainnya.

2) Harga (*Price*)

Harga Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. mendapatkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya(pengeluaran). Dalam penetapan harga, pemasar menerapkan strategi penyesuaian harga (*price-adjustment strategy*) untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Geographical Pricing merupakan Strategi penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga pedagang grosir (*wholesaler*) sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total yang dapat menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

- b. Strategi bauran pemasaran. harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
 - c. Biaya. merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. maka setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya.
 - d. Organisasi. manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. setiap perusahaan menagani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak sedangkan pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajemen suatu lini produk.
2. Faktor Eksternal Perusahaan
- a. Sifat pasar dan permintaan. setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli ataupun monopoli.
 - b. Persaingan. meliputi persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. informasi yang dibutuhkan dalam untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi adalah jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, differensiasi produk dan kemudahan untuk

memasuki industri yang bersangkutan. namun terdapat beberapa hambatan dalam masuk ke pasar yang dapat berupa:

1. Persyaratan teknologi
 2. Investasi modal yang besar
 3. Ketidaktersediaan bahan baku pokok atau utama
 4. Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru
 5. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada
 6. Keahlian dalam pemasaran
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

3) Tempat (*Place*)

Merupakan lokasi perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk kepada konsumen. Proses distribusi dijalankan dengan menggunakan saluran distribusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan rantainya.

1. Saluran distribusi langsung, adalah saluran distribusi dimana produk dari produsen langsung ke tangan konsumen tanpa melalui perantara atau penyalur.
2. Saluran distribusi tidak langsung, adalah perusahaan dalam mendistribusikan produknya menggunakan penyalur/agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Merupakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kembali pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya sehingga tertarik untuk membeli produk. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Menginformasikan, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membaun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, dapat berupa: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga(salesman).

3. Mengingat, dapat berupa: mengingatkan pembel bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Bauran promosi terdiri lima cara utama, yaitu:

1. Periklanan, adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi
2. Promosi penjualan, adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk
3. Hubungan masyarakat, adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
4. Penjualan personal, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mrndapatkan pesanan
5. Pemasaran langsung, adalah promosi melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

5) Pelayanan Pelanggan.

Menurut Sampara (2011) pelayanan adalah kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain untuk menyediakan kepuasan pelanggan sedangkan Menurut kotler(2008) pelayanan adalah perilaku yang

diberikan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan.

2.4 Perdagangan Ecer (*Retailing*) dan Grosir (*Wholesaling*)

Menurut Tjiptono (2016) *Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. *Retailing* terdiri atas beberapa jenis, diantaranya yaitu:

- a. Pasar Swalayan (*Supermarket*) adalah operasi toko yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin laba relatif kecil, bervolume penjualan tinggi, dan bercirikan swalayan dalam melayani kebutuhan total konsumen akan produk rumah tangga seperti Giant
- b. Toko Serba Ada (*Departement Store*) adalah toko yang menjual beberapa lini produk, biasanya pakaian, mebel, perabotan, serta perlengkapan rumah tangga seperti Matahari
- c. *Speciality Store* adalah toko yang konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas tetapi varian produknya lengkap seperti UD. Gudang Buah Kampar
- d. *Convenience Store* adalah toko swalayan mini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang berlokasi di sekitar pemukiman penduduk dengan menjual lini produk yang terbatas dan harga yang sedikit lebih mahal seperti Alfamart dan Indomaret.

Strategi penetapan harga retailer ada dua tipe, (1) *discount Store*, yaitu toko yang menjual produk standar dengan harga yang lebih murah dikarenakan

mereka bersedia menerima laba yang lebih rendah dan berusaha menjual produk dengan volume yang lebih tinggi. (2) *off-price retailer*, yaitu toko yang menjual merchandise yang dibeli pada harga grosir dibawah harga reguler dan dijual pada harga lebih murah dari pada harga eceran normal.

Menurut Tjiptono (2016) *Wholesaling* merupakan segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali, disewakan, diproses lebih lanjut, atau untuk kepentingan bisnis lainnya. Barang dagangan tersebut kemudian dijual kepada para pengecer konsumen bisnis lainnya. Hak atas kepemilikan atas barang menjadi tanggung jawab pengusaha dan menanggung sejumlah resiko, seperti produk rusak dan tidak laku. Namun, pengusaha juga bebas merancang strategi pemasarannya sendiri termasuk menetapkan harga yang akan diberlakukan kepada konsumen bisnis yang dilayaninya.

Fungsi-fungsi wholesaling adalah sebagai berikut:

1. *Selling and Promotion*, yaitu pedagang grosir menyediakan wiraniaga bagi konsumen untuk mencapai dan melayani pelanggan dengan biaya rendah.
2. *Buying and Assortment Building*, yaitu pedagang grosir memilih dan menentukan keanekaragaman item produk yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Bulk Breaking*, yaitu pedagang grosir membeli produk dari produsen dalam partai besar dan kemudian memecahnya dalam unit-unit yang lebih kecil.
4. *Warehousing*, yaitu pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan resiko pemasok serta pelanggan.

5. *Transportation*, yaitu pedagang grosir dapat menyalurkan barang lebih cepat daripada produsen karena mereka lebih dekat dengan pelanggan.
6. *Financing*, yaitu pedagang grosir membantu keuangan pelanggan dan pemasok dengan menjual secara kredit, memesan barang lebih awal dan membayar tepat waktu.
7. *Risk Bearing*, yaitu pedagang grosir menanggung resiko-resiko seperti kecurian, kerusakan, kadaluarsa dan kerugian lainnya.
8. *Market Information*, yaitu pedagang grosir menyajikan informasi bagi pemasok dan pelanggannya tentang aktivitas pesaing, produk baru, perkembangan harga dan lain sebagainya.
9. *Management Service and Counseling*, yaitu pedagang grosir diharuskan membantu para pengecer apabila mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan, dan juga memberikan nasehat mengenai cara menjual dengan cepat.

Jenis- jenis wholesaling adalah sebagai berikut:

1. Pedagang Grosir (*Merchant Whosaler*).
Merupakan perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual dan melakukan hampir semua fungsi wholesaling.
2. Broker dan Agen.
Merupakan perantara yang hanya berfungsi untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, jadi barang yang dijual bukanlah milik mereka

sendiri. umumnya mereka juga berspesialisasi pada produk dan konsumen tertentu.

3. Kantor Pusat dan Kantor cabang Produsen/Ritel.

Merupakan kantor yang sepenuhnya dimiliki oleh produsen. produsen akan melakukan fungsi-fungsi wholesaling bila tidak ada perantara yang melakukan aktivitas-aktivitas wholesaling, jumlah konsumen sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, serta pesanan berjumlah besar dan membutuhkan perhatian tersendiri.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strength(S)), kelemahan (weakness(W)), peluang (opportunities(O)), dan ancaman (threats(T)) perusahaan (Kotler, 2008).

Menurut Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Dalam analisis SWOT terdiri atas empat unsur utamanya, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

1. Kekuatan (*Strenght*)

Adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan berupa keahlian(*skill*), keunggulan/kompetensi inti, Sumber daya, kemampuan bersaing, dan teknologi superior.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan seperti keahlian usaha yang masih kurang, biaya usaha tinggi, citra produk dipasar kurang baik, dan jaringan distribusi yang kurang besar.

3. Peluang (*Opportunities*)

Adalah segala kondisi dan kesempatan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti selera masyarakat akan suatu produk yang masih tinggi dan jumlah pesaing masih sedikit.

4. Ancaman (*Treath*)

Adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan situasi yang mengganggu perkembangan perusahaan karena adanya tantangan dan kegagalan dalam berbisnis seperti pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah dan perubahan selera konsumen.

Secara umum manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
- b. Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.

- c. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
- d. Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri seperti sumber daya keuangan yang memadai, SDM yang kompeten, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, kemampuan pemasaran yang baik dan kemampuan distribusi yang baik.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah semua faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu ancaman dan peluang yang berpengaruh terhadap performa perusahaan tersebut seperti tren bisnis, budaya masyarakat, sosial politik dan ideologi, kondisi perekonomian suatu negara, peraturan dan kebijakan pemerintah serta perkembangan teknologi.

Gambar 2. 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, 2015

Keterangan:

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. fokus strategi perusahaan ini adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Gambar 2. 2
Matrix SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 kekuatan internal
EFAS	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2015

Keterangan:

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

Tabel 2. 1
IFAS Strategi Pemasaran Buah Lokal UD. Gudang Buah Kampar

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN: 1. Ragam jenis produk buah 2. Kualitas produk 3. Harga produk murah 4. Lokasi yang strategis 5. disiplin. 6. Hubungan kerjasama yang baik.			
KELEMAHAN: 1. Keterbatasan persediaan produk 2. Ketahanan produk 3. Belum menggunakan sistem komputerisasi			
TOTAL			

Sumber: Rangkuti, 2015

Tahap-tahap penyusunan tabel IFAS Menurut Rangkuti (2015) sebagai berikut.

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor

tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 5 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

Tabel 2. 2
EFAS Starategi Pemasaran Buah Lokal UD. Gudang Buah Kampar

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG: 1. Pengembangan usaha buah 2. Daya beli konsumen 3. Loyalitas pelanggan 4. Keuntungan 5. kepuasan pelanggan			
ANCAMAN: 1. Pesaing Bisnis 2. Perbandingan harga dan kualitas 3. Perkembangan teknologi pemasaran			
TOTAL			

Sumber: Rangkuti, 2015

Tahap-tahap penyusunan tabel EFAS menurut Rangkuti (2015) sebagai berikut.

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 5 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan

perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.6 Buah Lokal

Buah lokal adalah salah satu produk hortikultura Indonesia yang kaya akan vitamin, serat dan lemak nabati. Setiap jenis buah memiliki keunikan dan daya tariknya sendiri baik dari segi rasa, aroma, dan bentuk yang menarik. Buah dapat dikonsumsi dalam bentuk segar maupun olahan. Berdasarkan ketersediaannya, buah lokal dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Buah Musiman, adalah buah yang hanya tersedia pada musim-musim tertentu seperti Rambutan, Duku, dan Durian.
- b. Buah Nonmusim, adalah buah yang selalu ada atau berbuah dan tidak tergantung pada musim seperti Jeruk, Salak, Pisang, dan Pepaya.

Keunggulan buah lokal, yaitu:

1. Buah lokal memiliki manfaat bagi kesehatan, karena memiliki kandungan gizi serta nutrisi yang baik bagi tubuh sesuai dengan komposisi dan kebutuhan kesehatan tubuh kita yang hidup di daerah tropis.
2. Rasanya yang enak. Hal ini karena buah lokal dipanen saat hampir matang sehingga saat ditangan konsumen, buah tersebut sudah mengalami kematangan yang sempurna.
3. Buah lokal bisa dinikmati atau dikonsumsi lebih fresh dan alami karena tidak memerlukan bahan-bahan pengawet, bahkan ada yang bisa dipetik dan dikonsumsi langsung dari pohonnya sehingga kandungan gizinya lebih

terjaga karena tidak melalui berbagai proses yang bertujuan untuk mengawetkan buah tersebut.

4. Buah lokal umumnya memiliki musim tumbuh tersendiri sehingga saling berkesinambungan dan tentu saja keanekaragaman ini membuat nilai gizi yang diperoleh lebih kaya dan lengkap, atau sesuai dengan cuaca sehingga kandunagn gizinya secara optimal membantu kesehatan.
5. Eksotis. buah lokal memiliki keunikkan bukan hanya dari rasa namun juga dari bentuknya sehingga memiliki daya tarik yang khas.

Kekurangan Buah Lokal, yaitu:

1. Buah lokal memiliki Citra yang kurang menarik dihati masyarakat.
2. Warna buah lokal yang kurang cerah dan ukuran buah lokal cenderung lebih kecil.

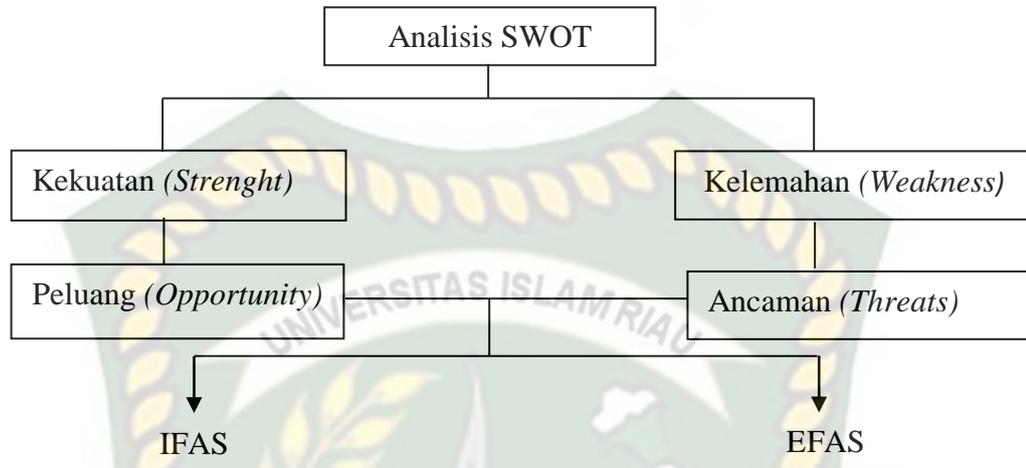
Beberapa contoh buah lokal dan manfaatnya, yaitu:

1. Salak. Dapat meringankan buang-buang air yang terus menerus, namun juga harus dikonsumsi dalam jumlah yang cukup karena jika dikonsumsi banyak dapat membuat sulit untuk buang air.
2. Mangga. Bermanfaat untuk kesehatan kulit dan mengendalikan tekanan darah.
3. Pepaya. Memiliki daging bewarna oranye daan berbji hitam bulat-bulat kecil. bermanfaat untuk menghambat pertumbuhan sel kanker payudara.
4. Nanas. Bermanfaat untuk membantu masalah pada penyempitan pembuluh darah yang tertutup lemak dan membantu pencernaan sehingga berguna bagi yang sedang diet.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shandy Willyanto (2018)	Analisis strategi pemasaran buah lemon(<i>citrus lemon</i>) di UD Sabila Farm Sleman, Yogyakarta.	Strategi Pemasaran	(1) faktor internal meliputi kekuatan dari hasil buah organik yang berkualitas dan kelemahan dari biaya promosi yang tidak murah. (2)Faktor eksternal meliputi peluang dari kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat dan ancaman dari pesaing baru dengan produk sejenis yang lebih berkualitas.
2.	Sudiyarto (2011)	Strategi pemasaran buah lokal jawa timur.	Strategi Pemasaran	faktor peluang dan kekuatan mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada faktor ancaman dan kelemahan, yang artinya untuk meningkatkan daya saing buah lokal jawa timur maka dapat dilakukan strategi agresif atau strategi pertumbuhan.
3.	Azria (2017)	Strategi pemasaran jagung di kecamatan palolo kabupaten sigi.	Strategi Pemasaran	menetapkan “strategi SO” sebagai strategi utama yang perlu mendapat perhatian, yaitu memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang tersedia.

2.7 Struktur Penelitian



Sumber: Rangkuti, 2015

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Gudang Buah Kampar menggunakan strategi SO, WO, ST dan WT ”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis dalam penelitian, yaitu UD. Gudang Buah Kampar yang berlokasi Di Jalan Kubang Raya Teratak Bulu Kabupaten Kampar.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>) merupakan faktor-faktor yang ada didalam perusahaan (<i>Strenght dan Weaknesses</i>).	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk buah 2. Kualitas produk 3. Harga produk murah 4. Lokasi yang strategis 5. Disiplin 6. Hubungan kerjasama yang baik 	Ordinal
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan persediaan produk 2. Ketahanan produk 3. Belum menggunakan sistem komputerisasi 	Ordinal
EFAS (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i>) merupakan faktor-faktor yang ada diluar perusahaan (<i>Opportunities dan Threats</i>).	Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan usaha buah 2. Daya beli konsumen 3. Loyalitas pelanggan 4. Keuntungan 5. kepuasan pelanggan 	Ordinal
	Ancaman (<i>Threath</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing Bisnis 2. perbandingan harga dan kualitas 3. Perkembangan teknologi pemasaran 	Ordinal

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang dimaksud adalah data tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Gudang Buah Kampar.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain sehingga peneliti tinggal memanfaatkan data yang diperlukan. Dalam data sekunder ini, data yang diperoleh peneliti adalah terkait tentang jumlah karyawan, jumlah konsumen, struktur usaha, data penjualan yang ada di UD. Gudang Buah Kampar.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara langsung kepada pemilik UD. Gudang Buah untuk memperoleh data lengkap yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan kepada responden

husus nya pelanggan UD. Gudang Buah Kampar mengenai strategi pemasaran buah lokal tersebut.

3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan UD. Gudang Buah Kampar.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Adalah seluruh kumpulan elemen (jumlah) yang menunjukkan ciri-ciri tertentu (karakteristik) yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli buah lokal di UD. Gudang Buah kampar.

3.5.2 Sampel

Adalah bagian dari elemen-elemen populasi atau subjek pengukuran yang terpilih dalam melakukan penelitian. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 40 orang pelanggan UD. Gudang Buah Kampar.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Gudang Buah Kampar. Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik aksidental sampling, yaitu teknik penelitian pengambilan responden yang menjadi populasi secara kebetulan bertemu saat pelanggan membeli buah di UD. Gudang Buah Kampar.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap evaluasi faktor-faktor internal berupa *Strenght* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) dan faktor eksternal berupa *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang dimiliki oleh Perusahaan.

1. Identifikasi Variabel Internal

Variabel Internal merupakan faktor-faktor yang terjadi didalam perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan atau pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau pernyataan diungkapkan dengan kata-kata yang umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

2. Identifikasi Variabel Eksternal

Variabel Eksternal merupakan faktor-faktor yang terjadi diluar perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman. Penilaian variabel eksternal juga menggunakan cara yang sama dengan variabel internal. Penilaian menggunakan lima skala yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Dikatakan valid apabila *kasier mayerolkin* (KMO) $> 0,5$ dan *barlett's test of sphericity* $< 0,05$ (Ghozali,2013). Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali,2013). Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha Dagang Gudang buah adalah salah satu usaha yang ada jalan lintas Kubang raya - Teratak Bulu, Kampar tepatnya berlokasi tidak jauh dari Pertamina teratak bulu. Usaha ini menjual berbagai jenis buah lokal secara Grosir kepada pelanggan seperti Salak, Mangga, Melon, Naga, Semangka dan lain sebagainya. Usaha ini didirikan sejak tahun 2009 oleh seorang laki-laki yang bernama Teguh Yuwono. Beliau berasal dari Jawa Timur dan berusia 38 tahun.

Motivasi awal Bapak Teguh berjualan buah lokal adalah untuk mensejahterakan para petani buah yang ada didaerah tempat tinggalnya. beliau melihat bahwa banyak hasil panen buah dari petani banyak yang dijual dengan harga yang murah. Saat itu bapak Teguh adalah seorang karyawan yang memiliki penghasilan 13 juta per bulannya. Namun beliau memutuskan untuk resain karena ingin mencapai keinginannya sebagai pemilik bukan hanya sebagai karyawan saja.

Banyak sekali kerabat maupun keluarganya yang menyayangkan tindakannya tersebut, namun beliau tidak merasa menyesal melakukannya, yang ia yakini bahwa harus ada pengorbanan untuk melakukan perubahan demi mencapai apa yang diinginkan. Setelah itu, Bapak Teguh memulai pekerjaan barunya. Ia memutuskan untuk berjualan buah-buah lokal yang ada didaerah nya. Bersama dengan istri dan anak-anaknya, mereka mengadu nasib ke Riau tepatnya di kabupaten kampar.

Diawal usahanya, ia menjual buah-buah dagangannya dengan berkeliling dari tempat satu ketempat lainnya. jumlah buah yang ia jualkan pun tidak banyak, hanya beberapa kotak saja. Ditahap awal usahanya, beliau sangat sulit mendapatkan konsumen dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing yang menjual buah yang sama.

Namun, Bapak Teguh terus berusaha demi mengembangkan usahanya. Untuk itu ia melakukan penawaran kesetiap supermarket yang ada di kota pekanbaru. Namun selalu saja penolakan yang beliau dapatkan. Meskipun begitu, beliau tetap tidak putus asa dan selalu berusaha menawarkan produk buahnya. Ia terus mempromosikan produk buahnya adalah produk yang berkualitas dan layak sebagai produk dagangan yang di tempatkan disupermarket.

Setelah tiga Tahun berlalu, ada salah satu supermarket di Pekanbaru tertarik untuk membeli buah milik Bapak Teguh dengan jumlah yang cukup banyak. Dari situlah kemajuan usaha milik bapak Teguh mulai dirasakan. Dan seiring berjalannya waktu, banyak para pedagang perantara satu per satu berdatangan untuk membeli produk buah miliknya.

Bukan hanya buah untuk dijual ke supermarket saja, Namun beliau juga menyediakan produk untuk dijual kepada para pedagang pasar. Yang membedakannya adalah harga dan ukuran dari buah-buah tersebut. Tetapi untuk rasa dan kesegaran masih terjamin baik kondisinya. Ada dua produk buah yang ditawarkan oleh Bapak Teguh memiliki tingkat kualitas yaitu buah Salak dan Mangga.

Buah Salak yang dijualnya terdiri atas kualitas Jumbo, Super dan Cakra sedangkan buah Mangga terdiri atas kualitas Jumbo, Boom, dan Super. Satu kotak Salak berkualitas Jumbo seharga Rp 500.000, dan satu kotak Salak berkualitas Super seharga Rp 400.000, serta satu kotak Salak berkualitas Cakra seharga RP 275.000. Setiap kotak memiliki memiliki berat 50 kg.

Salak berkualitas Jumbo biasanya dibeli oleh konsumen tetapnya yaitu pedagang perantara Supermarket besar, dan Salak Super dibeli oleh para pedagang pasar seperti pasar arengka, serta Salak Cakra dibeli oleh para pedagang pasar kaget atau pasar sore, hal ini juga sama dengan kualitas buah Mangga. Untuk Buah lokal lainnya, produk buah lokal yang dijual Bapak Teguh tidak memiliki perbedaan kualitas.

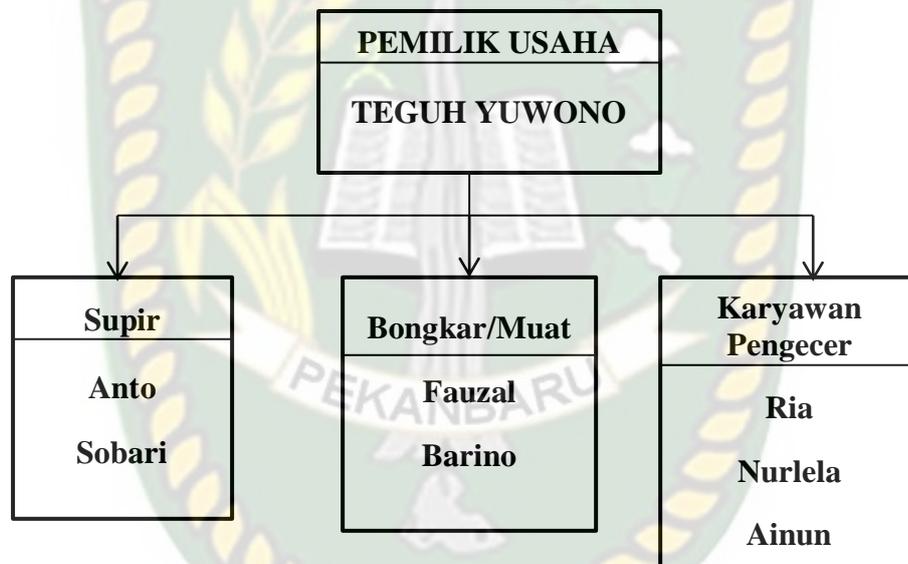
Kegiatan usaha dilakukan setiap hari Senin dan Kamis pukul 08.00 pagi setiap minggunya. Setiap kegiatan dilakukan, buah yang akan tersedia sebanyak 7 ton dan langsung habis terjual bahkan para pelanggan sudah menunggu sebelum barang sampai ditempat. Setiap minggunya, Bapak Teguh menjual produk buah sebanyak 14 ton dan dalam sebulan sebanyak 56 ton dan jika direkapitulasi selama setahun sebanyak 672 ton buah lokal yang dijualnya. hal tersebut berlangsung secara kontinue bahkan terkadang jumlah buah yang terjual bisa lebih dari itu.

Hingga saat ini, usaha milik Bapak Teguh terus berjalan dan berkembang karena beliau memiliki pelanggan tetap yang terus membeli produk buahnya. Hal ini terjadi karena beliau selalu menjaga kualitas produk buah yang dijual kepada para konsumennya.

4.2 Struktur Organisasi Usaha

Struktur Organisasi adalah suatu bentuk atau susunan untuk mempermudah pelaksanaan tugas atau pembagian kerja yang harus dilakukan. Struktur organisasi menunjukkan bahwa setiap bagian memiliki wewenang dan memiliki tanggung jawab masing-masing dalam menjalankan tugasnya.

Gambar 4. 1
Struktur organisasi UD. Gudang Buah Kampar



Sumber: UD. Gudang Buah 2019

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha memiliki wewenang secara penuh yaitu:

- Melakukan pembelian buah kepada petani
- Mengelola keuangan meliputi pengeluaran dan pendapatan
- Melakukan pengecekan terhadap barang yang ada
- Mengawasi jalannya kegiatan operasional
- Menjalin kerjasama dengan pihak luar

2. Supir

Supir memiliki tugas untuk menjemput barang pesanan yang datang dan bertanggung jawab membawa barang ketempat usaha.

3. Bongkar/Muat

Memiliki tugas untuk mengangkat dan menyusun barang kedalam mobil usaha dan memisahkan masing-masing barang sesuai dengan banyak barang yang dipesan oleh setiap pelanggan dan kemudian memberikannya kepada pelanggan yang telah membeli barang.

4. Karyawan Pengecer

Memiliki tugas untuk membuat minuman berupa jus buah dan minuman lainnya serta menjual buah yang disediakan secara ecer kepada konsumen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis ingin mengetahui tentang latar belakang para pelanggan UD. Gudang Buah Kampar untuk kemudian dikaitkan dengan variabel penelitian yaitu kekuatan(*Strength*), kelemahan(*Weakness*), Peluang(*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*).

Untuk memperoleh gambaran mengenai analisis strategi pemasaran maka penulis mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan tentang UD. Gudang Buah Kampar untuk mengetahui tanggapan responden tentang strategi pemasaran yang dilakukan UD. Gudang Buah Kampar.

5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Total seluruh sampel sebanyak 40 orang. Berikut indentifikasi responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5. 1
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	persentase
Laki-Laki	31	77.5
Perempuan	9	22.5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki. Dimana responden laki-laki sebanyak 31 orang dengan

persentase sebesar 77.5%. Sedangkan responden Perempuan sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 22.5%.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat usia akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan yang diambil. Biasanya semakin tinggi tingkat usia maka semakin baik pula keputusan dengan mempertimbangkannya secara matang-matang pilihan yang akan diambil sehingga dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan kepadanya juga semakin baik.

Adapun tingkat usia responden dalam penelitian ini yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 2
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase
26-35 Tahun	28	70
36-45 Tahun	9	22.5
46-55 Tahun	3	7.5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat usia paling banyak adalah tingkat usia 26-35 tahun yang berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 70%. tingkat usia 36-45 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 22.5%. dan tingkat usia 46-55 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 7.5%.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jika dilihat berdasarkan pekerjaannya, pelanggan UD. Gudang Buah dapat dikelompokkan menjadi beberapa pekerjaan. Berikut ini adalah identitas Responden berdasarkan perkerjaan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 3
Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pedagang Perantara	8	20
Pedagang Pasar	32	80
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah pedagang pasar yang berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 80%. Sedangkan responden Pedagang perantara berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 20%.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Untuk mengetahui hasil pernyataan-pernyataan yang telah penulis ajukan kepada responden sebanyak 40 orang dengan 17 pernyataan dalam menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner.

Maka hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), yaitu dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian Validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. 4
Hasil uji Validitas penelitian

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai r tabel n=40	Kesimpulan
S1	0,392	0,312	Valid
S2	0,371	0,312	Valid
S3	0,455	0,312	Valid
S4	0,329	0,312	Valid
S5	0,331	0,312	Valid
S6	0,484	0,312	Valid
W1	0,561	0,312	Valid
W2	0,400	0,312	Valid
W3	0,449	0,312	Valid
O1	0,480	0,312	Valid
O2	0,508	0,312	Valid
O3	0,338	0,312	Valid
O4	0,321	0,312	Valid
O5	0,327	0,312	Valid
T1	0,419	0,312	Valid
T2	0,358	0,312	Valid
T3	0,484	0,312	Valid

Sumber: Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian dikatakan valid karena r hitung > r tabel. r tabel $df(N-2) = 40 - 2 = 38$ untuk $\alpha = 5\%$ adalah 0,312.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dikatakan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula cronbach's alpha dengan hasil uji pada tabel berikut.

Tabel 5. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	17	0,810	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha 0,810 dimana mencapai lebih dari standar nilai koefisien reliabilitas yaitu 0,60.

5.3 Identifikasi Variabel Internal

Variabel Internal merupakan faktor-faktor yang terjadi didalam perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan. yang dimaksud kekuatan adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk bersaing, dan yang dimaksud dengan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan perusahaan dalam menghadapi pesaing.

5.3.1 Faktor-faktor Kekuatan UD.Gudang Buah Kampar

5.3.1.1 Jenis Produk Buah

Jenis produk buah yang ditawarkan UD. Gudang buah adalah buah lokal yang terdiri dari beberapa jenis buah yang bertujuan untuk memberikan pilihan kepada pelanggan dalam membeli buah lebih dari satu macam. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai jenis produk buah.

Tabel 5. 6
Tanggapan Responden Mengenai Jenis Produk Buah

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	7.5
Setuju	35	87.5
Netral	2	5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai jenis produk buah dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 35 orang responden (87.5%) berpendapat Setuju, 3 orang responden (7.5%) berpendapat Sangat setuju, 2 orang responden (5%) berpendapat Netral.

Berdasarkan pernyataan responden tentang jenis produk buah responden Setuju bahwa UD. Gudang Buah kampar banyak menjual berbagai jenis buah lokal. Hal ini karena UD. Gudang buah menjual beberapa jenis buah lokal yang ditawarkan kepada pelanggan seperti Salak, Mangga, Naga, Melon, Semangka, Pisang dan lain sebagainya.



5.3.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kualitas produk pada UD. Gudang buah bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang terjamin pada setiap produk buah. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Kualitas Produk.

Tabel 5. 7
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	25
Setuju	29	72.5
Netral	1	2.5
Tidak Setuju	-	
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai kualitas produk dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 29 orang responden (72.5%) berpendapat Setuju, 10 orang responden (25%) berpendapat Sangat Setuju, 1 orang responden (2.5%) berpendapat netral.

Berdasarkan pernyataan responden tentang kualitas produk responden Setuju bahwa kualitas buah di UD. Gudang Buah sangat terjamin. Hal ini karena produk buah yang ditawarkan UD. Gudang Buah memiliki kualitas yang terjamin dan meskipun memiliki tingkatan kualitas yang berbeda namun rasa dan kesegaran buah tetap baik, hanya berbeda dari segi ukuran buah saja.

5.3.1.3 Harga Produk Murah

Harga Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga murah yang tetapkan UD. Gudang Buah bertujuan untuk menarik minat beli agar masyarakat mau membeli produk buah lokal. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai harga produk murah.

Tabel 5. 8
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Murah

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	10
Setuju	32	80
Netral	4	10
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai harga produk murah dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 32 orang responden (80%) berpendapat Setuju, 4 orang responden (10%) berpendapat Sangat Setuju, dan 4 orang responden (10%) berpendapat netral.

Berdasarkan pernyataan responden tentang harga produk murah responden Setuju bahwa Harga jual buah lokal Di UD. Gudang buah relatif murah. Hal ini karena harga buah yang dibeli pelanggan dari UD. Gudang Buah dapat memberikan untung yang lebih besar bagi pelanggan saat akan menjual kembali produk buah secara ecer dibandingkan membelinya ditempat lain.

5.3.1.4 Lokasi yang Strategis

Lokasi strategis adalah lokasi yang dapat menimbulkan keuntungan terhadap keberadaan suatu usaha. Pemilihan Lokasi UD. Gudang buah berada di jalan lintas karena bertujuan untuk mempermudah jangkauan pelanggan untuk membeli. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis.

Tabel 5. 9
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Strategis

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	15
Setuju	26	65
Netral	8	20
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 26 orang responden (65%) berpendapat setuju, 8 orang responden (20%) berpendapat netral, dan 6 orang responden (15%) berpendapat sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang lokasi yang strategis responden netral bahwa lokasi UD. Gudang buah strategis sehingga mudah dijangkau oleh pembeli.



5.3.1.5 Disiplin

Disiplin adalah rasa taat dan patuh terhadap nilai yang dipercaya dan menjadi tanggung jawabnya. Disiplin yang diterapkan UD. Gudang buah adalah disiplin waktu mengenai kegiatan operasional yang sudah ditetapkan yang bertujuan untuk tidak menimbulkan rasa kecewa pelanggan terhadap keterlambatan waktu. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai disiplin.

Tabel 5. 10
Tanggapan responden mengenai Disiplin

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	5
Setuju	24	60
Netral	14	35
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai disiplin dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 24 orang responden (60%) berpendapat Setuju, 14 orang responden (35%) berpendapat netral, dan 2 orang responden (5%) berpendapat sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang Disiplin responden Setuju bahwa Dalam kegiatan operasionalnya UD. Gudang buah tepat waktu. Hal ini Karena pihak UD. Gudang Buah selalu memberikan informasi mengenai kapan datangnya buah kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama saat akan membeli barang ke UD. Gudang Buah.

5.3.1.6 Hubungan Kerjasama Yang Baik

Hubungan kerjasama adalah Hubungan yang terbentuk karena adanya sebuah usaha yang dilakukan oleh beberapa orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. UD. Gudang Buah melakukan hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan untuk mencapai keuntungan bersama dalam usaha. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai hubungan kerjasama yang baik.

Tabel 5. 11
Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Kerjasama Yang Baik

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	15
Setuju	22	55
Netral	12	30
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai kerjasama yang baik dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 22 orang responden (55%) berpendapat Setuju, 12 orang responden (30%) berpendapat netral, dan 6 orang responden (15%) berpendapat sangat setuju. Berdasarkan pernyataan responden tentang hubungan kerjasama yang baik responden Setuju bahwa hubungan kerjasama UD. Gudang buah dengan pelanggan terjalin sangat baik. Hal ini karena pihak UD. Gudang Buah selalu bertanggung jawab terhadap produk yang dijual kepada para pelanggan dan tidak mengecewakan pelanggannya. Dapat dilihat jawaban responden mengenai rekapitulasi strategi pemasaran pada UD. Gudang Buah Kampar sebagai berikut.

Tabel 5. 12
Rekapitulasi Dimensi Kekuatan Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang
Buah Kampar

No	Indikator	Skor jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Jenis produk buah	3	35	2	-	-	
	Bobot nilai	15	140	6	-	-	161
2	Kualitas produk	10	29	1	-	-	
	Bobot nilai	50	116	3	-	-	169
3	Harga produk murah	4	32	4	-	-	
	Bobot nilai	20	128	12	-	-	160
4	Lokasi yang strategis	6	26	8	-	-	
	Bobot nilai	30	104	24	-	-	158
5	Disiplin	2	24	14	-	-	
	Bobot nilai	10	96	42	-	-	148
6	Hubungan kerjasama yang baik	6	22	12	-	-	
	Bobot nilai	30	88	36	-	-	154
		Total Skor					950

Sumber: Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat total skor sebesar 950. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai Maksimal} = 6 \times 5 \times 40 = 1200$$

$$\text{Nilai Minimal} = 6 \times 1 \times 40 = 240$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1200 - 240}{5} = 192$$

Untuk Mengetahui tingkat rekapitulasi kekuatan maka dapat dilihat dibawah ini:

Sangat Baik	= 1008 - 1200
Baik	= 816 - 1008
Cukup Baik	= 624 - 816
Tidak Baik	= 432 - 624
Sangat Tidak baik	= 240 – 432

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan (*Strenght*) pada UD. Gudang Buah Kampar berada pada kategori baik, karena total skor sebesar 950 berada diantara 816 - 1008 dalam kategori baik.

5.3.2 Faktor-faktor Kelemahan UD.Gudang Buah Kampar

5.3.2.1 Keterbatasan Persediaan Produk

Keterbatasan persediaan produk dapat mengakibatkan penurunan penjualan. hal ini terjadi jika jumlah hasil panen petani juga menurun dan menimbulkan kenaikan harga pada buah. Berikut ini tanggapan responden mengenai keterbatasan persediaan produk.

Tabel 5. 13
Tanggapan Responden Mengenai Keterbatasan Ketersediaan Produk

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	17.5
Setuju	17	42.5
Netral	15	37.5
Tidak Setuju	1	2.5
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai keterbatasan persediaan produk dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 17 orang responden (42.5%) berpendapat setuju, 15 orang responden (37.5%) berpendapat netral, 7 orang responden (17.5%) berpendapat sangat setuju, dan 1 orang responden (2.5%) berpendapat tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang keterbatasan persediaan produk responden setuju bahwa UD. Gudang buah sering mengalami kekurangan persediaan buah lokal. Hal ini karena beberapa dari buah lokal yang dijual UD. Gudang Buah merupakan buah musiman dan memiliki masa panen yang relatif sedikit sehingga saat permintaan terhadap buah diluar musimnya tidak dapat dipenuhi oleh UD. Gudang Buah.

5.3.2.2 Ketahanan Produk

Ketahanan produk buah cukup singkat karena merupakan produk alami yang tidak tahan lama dan cepat membusuk sehingga kerugian rentan terjadi. Berikut ini tanggapan responden mengenai ketahanan produk.

Tabel 5. 14
Tanggapan Responden Mengenai Ketahanan Produk

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	7.5
Setuju	15	37.5
Netral	16	40
Tidak Setuju	5	12.5
Sangat Tidak Setuju	1	2.5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai ketahanan produk dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 16 orang responden (40%) berpendapat netral, 15 orang responden (37.5%) berpendapat setuju, 5 orang responden (12.5%) berpendapat tidak setuju, 3 orang responden (7.5%) berpendapat sangat setuju dan 1 orang responden (2,5%) berpendapat sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden tentang ketahanan produk responden netral bahwa ketahanan produk buah lokal UD. Gudang buah rendah dan cepat membusuk.

5.3.2.3 Belum Menggunakan Sistem Komputerisasi

Belum menggunakan sistem komputerisasi dalam mengelola data usaha dapat membuat data tidak tersusun dan menimbulkan kesulitan dalam mengetahui rekapitulasi data. Berikut ini tanggapan responden mengenai non-sistem komputerisasi.

Tabel 5. 15
Tanggapan Responden Mengenai Belum Menggunakan Sistem
Komputerisasi

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	10
Setuju	15	37.5
Netral	10	25
Tidak Setuju	10	25
Sangat Tidak Setuju	1	2.5
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai belum menggunakan sistem komputerisasi dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 15 orang responden (37.5%) berpendapat setuju, 10 orang responden (30%) berpendapat netral dan tidak setuju, 4 orang responden (10%) berpendapat sangat setuju dan 1 orang responden (2,5%) berpendapat sangat tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang belum menggunakan sistem komputerisasi responden setuju bahwa belum menggunakan sistem komputerisasi dapat mengganggu proses pendataan UD. Gudang buah. Hal ini karena dapat memicu kesalahan perhitungan jika dilakukan secara manual sehingga menyebabkan kerugian bagi pihak UD. Gudang Buah.

Dapat dilihat jawaban responden mengenai rekapitulasi strategi pemasaran pada UD. Gudang Buah Kampar sebagai berikut.

Tabel 5. 16
Rekapitulasi Dimensi Kelemahan Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar

No	Indikator	Skor jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Keterbatasan persediaan produk	7	17	15	1	-	
	Bobot nilai	35	68	45	2	-	150
2	Ketahanan produk	3	15	16	5	1	
	Bobot nilai	15	60	48	10	1	134
3	Belum menggunakan sistem komputerisasi	4	15	10	10	1	
	Bobot nilai	20	60	30	20	1	131
	Total Skor						415

Sumber: Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat total skor sebesar 415. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai Maksimal} = 3 \times 5 \times 40 = 600$$

$$\text{Nilai Minimal} = 3 \times 1 \times 40 = 120$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

Untuk Mengetahui tingkat rekapitulasi kelemahan maka dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 504 - 600$$

$$\text{Baik} = 408 - 504$$

$$\text{Cukup Baik} = 312 - 408$$

$$\text{Tidak Baik} = 216 - 312$$

$$\text{Sangat Tidak baik} = 120 - 216$$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kelemahan (*Weakness*) pada UD. Gudang Buah Kampar berada pada kategori baik, karena total skor sebesar 415 berada diantara 408 - 504 dalam kategori baik.

5.4 Identifikasi Variabel Eksternal

Variabel Eksternal merupakan faktor-faktor yang terjadi diluar perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman. yang dimaksud dengan peluang adalah harapan, kesempatan atau celah yang dapat dimanfaatkan dalam usaha dan yang dimaksud dengan ancaman adalah hambatan yang akan dihadapi dalam bersaing.

5.4.1 Faktor-faktor Peluang UD.Gudang Buah Kampar

5.4.1.1 Pengembangan Usaha Buah

Pengembangan usaha buah UD. Gudang buah cukup cepat berkembang dan mampu menarik banyak minat konsumen melakukan pembelian. Berikut ini tanggapan responden mengenai pengembangan usaha buah.

Tabel 5. 17
Tanggapan Responden mengenai Pengembangan Usaha Buah

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	12.5
Setuju	11	27.5
Netral	24	60
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai pengembangan usaha buah dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 24 orang responden (60%) berpendapat netral, 11 orang responden (27.5%) berpendapat setuju dan 5 orang responden (12.5%) berpendapat sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang pengembangan usaha buah responden netral bahwa UD. Gudang Buah memiliki potensi dalam pengembangan usaha buah lokal.

5.4.1.2 Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen pada UD. Gudang buah relatif tinggi. hal ini dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual dan pelanggan melakukan pembelian secara kontinue kepada UD. Gudang Buah. Berikut ini Tanggapan Responden mengenai Daya beli konsumen.

Tabel 5. 18
Tanggapan Responden Mengenai Daya Beli Konsumen

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	15
Setuju	27	67.5
Netral	7	17.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai daya beli konsumen dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 27 orang responden (67.5%) berpendapat setuju, 7 orang responden (17.5%) berpendapat netral dan 6 orang responden (15%) berpendapat sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang daya beli konsumen responden setuju bahwa UD. Gudang Buah mampu meningkatkan daya beli konsumen buah lokal. Hal ini karena pihak UD. Gudang Buah Kampar memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga pembelian buah meningkat.

5.4.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan UD. Gudang Buah dapat diciptakan dengan melihat kesetiaan pelanggan dalam membeli buah secara terus menerus serta tidak mengungari jumlah pembelian. Berikut ini tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan.

Tabel 5. 19
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	7.5
Setuju	20	50
Netral	17	42.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai oyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 20 orang responden (50%) berpendapat setuju, 17 orang responden (42.5%) berpendapat netral dan 3 orang responden (7.5%) berpendapat sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang Loyalitas pelanggan responden setuju bahwa loyalitas dari pelanggan mampu diciptakan oleh UD. Gudang Buah. Hal ini karena pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus dan setia membeli buah di UD. Gudang Buah Kampar.

5.3.1.4 Keuntungan

Tingkat penjualan yang semakin meningkat akan membuat UD. Gudang buah memperoleh keuntungan dalam menjalankan bisnis. Berikut ini tanggapan responden mengenai Keuntungan.

Tabel 5. 20
Tanggapan Responden Mengenai Keuntungan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	20
Setuju	19	47.5
Netral	13	32.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai keuntungan dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 19 orang responden (47.5%) berpendapat setuju, 13 orang responden (32.5%) berpendapat netral, dan 8 orang responden (20%) berpendapat sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang keuntungan responden setuju bahwa UD. Gudang Buah dapat memperoleh keuntungan yang tinggi dalam usaha. hal ini karena pihak UD. Gudang buah mampu menjual produk buahnya dalam jumlah yang besar disetiap kegiatan operasionalnya sehingga keuntungan yang didapat juga besar.

5.4.1.5 Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pengulangan pembelian terjadi atau tidak. jika pelanggan kembali datang untuk membeli maka pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dalam produk yang dibelinya. Berikut ini tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan.

Tabel 5. 21
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	5
Setuju	17	42.5
Netral	21	52.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 21 orang responden (52.5%) berpendapat netral, 17 orang responden (42.5%) berpendapat setuju dan 2 orang responden (5%) berpendapat sangat setuju. Berdasarkan pernyataan responden tentang kepuasan pelanggan responden netral bahwa UD. Gudang Buah mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan menjaga kualitas produknya.

Dapat dilihat jawaban responden mengenai rekapitulasi strategi pemasaran pada UD. Gudang Buah Kampar sebagai berikut.

Tabel 5. 22
Rekapitulasi Dimensi Peluang Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar

No	Indikator	Skor jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Pengembangan usaha buah	5	11	24	-	-	
	Bobot nilai	25	44	72	-	-	141
2	Daya beli konsumen	6	27	7	-	-	
	Bobot nilai	30	108	21	-	-	159
3	Loyalitas pelanggan	3	20	17	-	-	
	Bobot nilai	15	80	51	-	-	146
4	Keuntungan	8	19	13	-	-	
	Bobot nilai	40	76	39	-	-	155
5	Kepuasan Pelanggan	2	17	21	-	-	
	Bobot nilai	10	68	63	-	-	141
	Total Skor						742

Sumber: Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat total skor sebesar 742. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 40 = 1000$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 40 = 200$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1000 - 200}{5} = 160$$

Untuk Mengetahui tingkat rekapitulasi Peluang maka dapat dilihat dibawah ini:

Sangat Baik	= 840 - 1000
Baik	= 680 - 840
Cukup Baik	= 520 - 680
Tidak Baik	= 360 - 520
Sangat Tidak baik	= 200 – 360

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai Peluang (*opportunity*) pada UD. Gudang Buah Kampar berada pada kategori baik, karena total skor sebesar 742 berada diantara 680 - 840 dalam kategori baik.

5.4.2 Faktor-faktor Ancaman UD. Gudang buah Kampar

5.4.2.1 Pesaing Bisnis

Persaingan bisnis yang juga menjual buah lokal juga sangat banyak dan dapat menjadi hambatan bagi UD. Gudang Buah. Berikut ini tanggapan responden mengenai pesaing bisnis.

Tabel 5. 23

Tanggapan Responden Mengenai Pesaing Bisnis

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	12.5
Setuju	18	45
Netral	9	22.5
Tidak Setuju	8	20
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai pesaing bisnis dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 18 orang responden (45%) berpendapat setuju, 9 orang responden (22.5%) berpendapat netral dan 8 orang responden (20%) berpendapat tidak setuju dan 5 orang responden (12.5%) berpendapat sangat setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang pesaing bisnis setuju bahwa pesaing-pesaing bisnis serupa dapat mengakibatkan penurunan penjualan UD. Gudang buah. Hal ini karena pesaing dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli buah di UD. Gudang buah kampak sehingga penjualan menurun.

5.4.2.2 Perbandingan Harga

Perbandingan harga dan kualitas dengan pesaing membuat UD. Gudang Buah harus melakukan penetapan harga dan kualitas yang sesuai sehingga menarik pelanggan tetap setia membeli di UD. Gudang buah. Berikut ini tanggapan responden mengenai perbandingan harga.

Tabel 5. 24
Tanggapan Responden Mengenai Perbandingan Harga dan Kualitas

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	10
Setuju	17	42.5
Netral	19	47.5
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai perbandingan harga dan kualitas dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 19 orang

responden (47.5%) berpendapat netral, 17 orang responden (42.5%) berpendapat setuju, dan 4 orang responden (17.5%) berpendapat sangat Setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang perbandingan harga dan kualitas netral bahwa perbandingan harga dan kualitas dengan besaing membuat UD. Gudang buah kehilangan pelanggan.

5.4.2.3 Perkembangan Teknologi Pemasaran

Perkembangan teknologi pemasaran yang semakin maju dikhawatirkan akan mempengaruhi perkembangan dan penjualan usaha meskipun tidak menyebabkan dampak yang besar bagi UD. Gudang buah. Berikut ini tanggapan responden mengenai perkembangan teknologi pemasaran.

Tabel 5. 25
Tanggapan Responden Mengenai Perkembangan Teknologi Pemasaran

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	15
Setuju	14	35
Netral	16	40
Tidak Setuju	4	10
Sangat Tidak Setuju	-	
Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan (2019)

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai perkembangan teknologi pemasaran dapat dijelaskan bahwa dari 40 orang responden sebanyak 16 orang responden (40%) berpendapa netral, 14 orang responden (35%) berpendapat setuju, 6 orang responden (15%) berpendapat sangat setuju, dan 4 orang responden (10%) berpendapat tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan responden tentang perkembangan teknologi pemasaran netral bahwa perkembangan teknologi pemasaran menjadi hambatan UD. Gudang buah dalam memasarkan buah lokal.

Dapat dilihat jawaban responden mengenai rekapitulasi strategi pemasaran pada UD. Gudang Buah Kampar sebagai berikut.

Tabel 5. 26
Rekapitulasi Dimensi Ancaman Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar

No	Indikator	Skor jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Pesaing bisnis	5	18	9	8	-	
	Bobot nilai	25	72	27	16	-	140
2	Perbandingan harga dan kualitas	4	17	19	-	-	
	Bobot nilai	20	68	57	-	-	145
3	Perkembangan teknologi pemasaran	6	14	16	4	-	
	Bobot nilai	30	56	48	8	-	142
	Total Skor						427

Sumber: Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat total skor sebesar 427. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai Maksimal} = 3 \times 5 \times 40 = 600$$

$$\text{Nilai Minimal} = 3 \times 1 \times 40 = 120$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

Untuk Mengetahui tingkat rekapitulasi Ancaman maka dapat dilihat dibawah ini:

Sangat Baik = 504 - 600

Baik = 408 - 504

Cukup Baik = 312 - 408

Tidak Baik = 216 - 312

Sangat Tidak baik = 120 – 216

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai ancaman (*Threats*) pada UD. Gudang Buah Kampar berada pada kategori baik, karena total skor sebesar 427 berada diantara 408 - 504 dalam kategori baik.

Berikut ini dapat dilihat rekapitulasi mengenai strategi pemasaran pada UD. Gudang Buah Kampar.

Tabel 5. 27

Rekapitulasi Strategi Pemasaran Pada UD. Gudang Buah Kampar

No	Indikator	Skor jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	Kekuatan (Strength)						
1	Jenis produk buah	3	35	2	-	-	
	Bobot nilai	15	140	6	-	-	161
2	Kualitas produk	10	29	1	-	-	
	Bobot nilai	50	116	3	-	-	169
3	Harga produk murah	4	32	4	-	-	
	Bobot nilai	20	128	12	-	-	160
4	Lokasi yang strategis	6	26	8	-	-	
	Bobot nilai	30	104	24	-	-	158
5	Disiplin	2	24	14	-	-	
	Bobot nilai	10	96	42	-	-	148

6	Hubungan kerjasama yang baik	6	22	12	-	-	
	Bobot nilai	30	88	36	-	-	154
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)						
7	Keterbatasan persediaan produk	7	17	15	1	-	
	Bobot nilai	35	68	45	2	-	150
8	Ketahanan Produk	3	15	16	5	1	
	Bobot nilai	15	60	48	10	1	134
9	Belum menggunakan sistem komputerisasi	4	15	10	10	1	
	Bobot nilai	20	60	30	20	1	131
	Peluang (<i>Opportunities</i>)						
10	Pengembangan usaha buah	4	11	24	-	-	
	Bobot nilai	25	44	72	-	-	141
11	Daya beli konsumen	6	27	7	-	-	
	Bobot nilai	30	108	21	-	-	159
12	Loyalitas Pelanggan	3	20	17	-	-	
	Bobot nilai	15	80	51	-	-	146
13	Keuntungan	8	19	13	-	-	
	Bobot nilai	40	76	39	-	-	155
14	Kepuasan Pelanggan	2	17	21	-	-	
	Bobot nilai	10	68	63	-	-	141
	Ancaman (<i>Threats</i>)						
15	Pesaing bisnis	5	18	9	8	-	
	Bobot nilai	25	72	27	16	-	140
16	Perbandingan harga dan kualitas	4	17	19	-	-	
	Bobot nilai	20	68	57	-	-	145
17	Perkembangan teknologi pemasaran	6	14	16	4	-	
	Bobot nilai	30	56	48	8	-	142
	Total bobot nilai						2534

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor keseluruhan sebesar 2534. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai Maksimal} = 17 \times 5 \times 40 = 3400$$

$$\text{Nilai Minimal} = 17 \times 1 \times 40 = 680$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3400 - 680}{5} = 544$$

Untuk Mengetahui tingkat rekapitulasi strategi pemasaran maka dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2856 - 3400$$

$$\text{Baik} = 2312 - 2856$$

$$\text{Cukup Baik} = 1768 - 2312$$

$$\text{Tidak Baik} = 1224 - 1768$$

$$\text{Sangat Tidak baik} = 680 - 1224$$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan pada UD. Gudang Buah Kampar berada pada kategori baik, karena total skor sebesar 2534 berada diantara 2312-2856 dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan strategi pemasaran pada objek UD. Gudang Buah Kampar meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sudah baik, dilihat dari jumlah skor keseluruhan

yaitu 2534 karena berada pada interval 2312-2856 yang artinya baik. Skor tertinggi pada tanggapan responden tentang kualitas produk dengan jumlah skor 169, sedangkan skor terendah pada tanggapan responden tentang belum menggunakan sistem komputerisasi dengan jumlah skor 131. Berikut ini tabel IFAS dan EFAS strategi pemasaran UD. Gudang Buah Kampar sebagai berikut:

Tabel 5. 28
Analisis IFAS Strategi Pemasaran UD. Gudang Buah Kampar

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan:			
1. Ragam jenis produk buah	0,118	4	0,472
2. Kualitas produk	0,124	4	0,496
3. Harga produk murah	0,117	4	0,468
4. Lokasi yang strategis	0,116	4	0,464
5. disiplin.	0,108	4	0,432
6. Hubungan kerjasama yang baik.	0,113	4	0,452
TOTAL S	0,696		2,784
Kelemahan:			
1. Keterbatasan persediaan produk	0,110	2	0,220
2. Ketahanan produk	0,098	3	0,392
3. Belum menggunakan sistem komputerisasi	0,096	2	0,192
TOTAL W	0,304		0,804
TOTAL	1,00		3,588

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil Internal Factors Analysis Summary (IFAS), terdapat faktor kekuatan terpenting bagi UD. Gudang Buah Kampar yaitu “Kualitas produk” dengan bobot 0,124 dan faktor terpenting berikutnya adalah “Ragam

jenis produk buah” dengan bobot 0,118. Sedangkan faktor kelemahan yang paling menonjol adalah “Keterbatasan persediaan produk” dengan bobot 0,110 dan kelemahan lainnya dari faktor “ Ketahanan produk” dengan bobot 0,098.

Skor bobot total IFAS sebesar 3,588 menunjukkan berada pada diatas rata-rata yang mengindikasi posisi internal UD. Gudang Buah baik dalam menjalankan strategi pemasarannya dan kondisi ini menunjukkan bahwa UD. Gudang Buah mampu mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 5. 29
Analisis EFAS Strategi Pemasaran UD. Gudang Buah Kampar

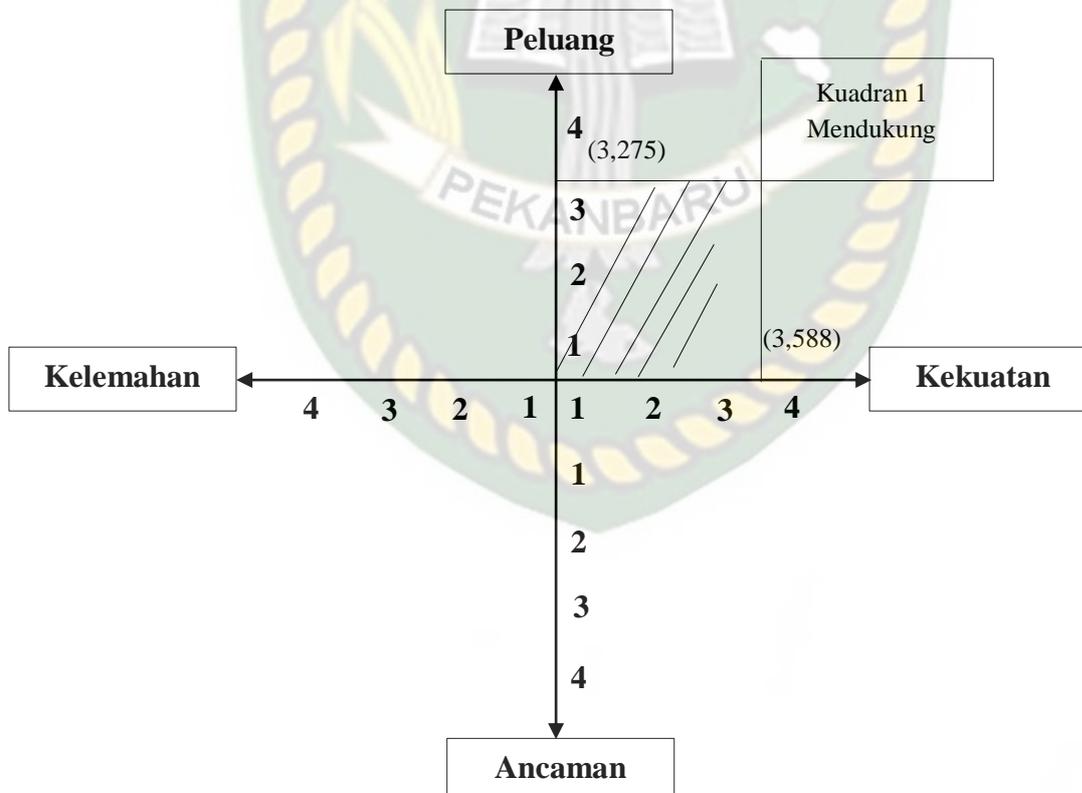
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang:			
1. Pengembangan usaha buah	0,121	3	0,363
2. Daya beli konsumen	0,136	4	0,544
3. Loyalitas pelanggan	0,125	4	0,500
4. Keuntungan	0,133	4	0,532
5. kepuasan pelanggan	0,121	3	0,363
Total O	0,636		2,302
Ancaman:			
1. Pesaing Bisnis	0,119	2	0,238
2. Perbandingan harga dan kualitas	0,124	3	0,372
3. Perkembangan teknologi pemasaran	0,121	3	0,363
Total T	0,038		0,973
TOTAL	1,00		3,275

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) diperoleh faktor eksternal meliputi peluang yang paling penting dalam strategi pemasaran UD. Gudang Buah adalah “ Daya beli konsumen” dengan bobot 0,136 dan “ Keuntungan” dengan bobot 0, 133. Kedua faktor ini menjadi faktor utama untuk menciptakan strategi dalam menghadapi faktor-faktor ancaman.

Skor bobot total EFAS sebesar 3,275 menunjukkan berada diatas rata-rata yang mengindikasi posisi eksternal UD. Gudang Buah yang baik dalam merespons peluang dan ancaman yang ada.

Gambar 5. 1
Analisis SWOT



Sumber: Data Primer Olahan (2019)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa UD Gudang buah kampar berada titik sumbu x adalah 3,588 dan titik sumbu y adalah 3,275, pada posisi Kuadran 1 yaitu dimana usaha berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menutupi kelemahan yang dimiliki. strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang muncul dan memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang ada.

Tabel 5. 30
Matriks SWOT

IFAS	STRENGHT (S) 1. Jenis Produk Buah 2. Kualitas produk 3. Harga yang murah 4. Lokasi yang strategis 5. Disiplin 6. Hubungan kerjasama yang baik	WEAKNESSES (W) 1. Keterbatasan persediaan produk 2. Ketahanan produk 3. Belum menggunakan sistem komputerisasi
EFAS	Strategi (SO) 1. Menawarkan produk buah yang dibutuhkan pasar untuk meningkatkan penjualan (S1, S2, S3, O1,O4) 2. Memberikan pelayanan yang baik dalam usaha (S5, S6,O5).	Strategi (WO) 1. Meningkatkan persediaan produk penjualan (W1, O2, O4).
THREATH (T) 1. Perbandingan harga dan kualitas 2. Perkembangan teknologi pemasaran 3. Pesaing Bisnis	Strategi (ST) 1. Memperluas wilayah Jangkauan pemasaran produk (S5, T2, T3).	Strategi (WT) 1. Mengembangkan potensi produk (W2, T1, T3).

Dari tabel diatas terdapat beberapa alternatif strategi dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

a. Dengan melihat adanya kekuatan (S1, S2, S3) dan peluang (O1, O4) maka strategi yang didapat untuk dimanfaatkan adalah “Menawarkan produk buah yang dibutuhkan pasar untuk meningkatkan penjualan” Dengan cara menawarkan produk buah yang beragam, Berkualitas dan memiliki harga yang murah untuk memaksimalkan keuntungan sehingga mampu mengembangkan UD. Gudang buah.

b. Dengan melihat kekuatan (S5, S6) dan peluang (O5) maka strategi yang diperlukan adalah “Memberikan pelayanan yang baik dalam usaha”. yaitu melayani konsumen dengan ramah dan menyediakan jasa antar barang pesanan ketempat pelanggan dengan tepat waktu agar menciptakan hubungan kerjasama yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat dipenuhi.

2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

a. Dengan melihat kelemahan (W1) dan memiliki peluang (O2, O4) maka strategi yang diperlukan adalah “ Meningkatkan persediaan produk penjualan”. Dengan cara UD. Gudang buah harus menambah mitra bisnis dengan para petani buah untuk memenuhi persediaan produk demi meningkatkan daya beli konsumen dan keuntungan UD. Gudang Buah.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

a. Pada kondisi kekuatan (S5) dan ancaman(T2, T3). Strategi yang diperlukan adalah “Memperluas wilayah jangkauan pemasaran produk”. Strategi ini dengan cara memanfaatkan aplikasi penjualan online seperti shopee, tokopedia, dan lazada sebagai jalur transaksi dengan konsumen dan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram untuk mempromosikan produk buah yang dijual untuk mengurangi hambatan terhadap pesaing bisnis.

b. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

a. Pada kondisi kelemahan (W2) dan Ancaman (T1, T3), maka diperlukannya strategi “ Mengembangkan potensi produk” melakukan inovasi produk dengan memberikan manfaat lain yaitu mengolah buah menjadi produk baru seperti manisan, salad buah dan sirup untuk mengurangi kelemahan terhadap ketahanan produk sehingga ancaman seperti perbandingan harga dan kualitas serta persaingan bisnis dapat diatasi oleh UD. Gudang Buah.

5.5 Pembahasan

Hasil dari indentifikasi responden penelitian dengan jumlah 40 responden adalah:

1. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki.
2. Berdasarkan tingkat usia, responden yang paling dominan berada pada usia 26 tahun sampai 35 tahun.
3. Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pedagang pasar.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tiap dimensi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Kekuatan (*strenghts*)

Dari hasil rekapitulasi responden UD. Gudang Buah Kampar maka dapat dilihat rekapitulasi kekuatan yang diberikan pelanggan UD. Gudang Buah Kampar, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan pada UD. Gudang Buah Kampar dalam kategori baik.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Dari hasil rekapitulasi responden UD. Gudang Buah Kampar maka dapat dilihat rekapitulasi kelemahan yang diberikan pelanggan UD. Gudang Buah Kampar, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kelemahan pada UD. Gudang Buah Kampar dalam kategori baik.

3. Peluang (*opportunities*)

Dari hasil rekapitulasi responden UD. Gudang Buah Kampar maka dapat dilihat rekapitulasi peluang yang diberikan pelanggan UD. Gudang Buah Kampar, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai peluang pada UD. Gudang Buah Kampar dalam kategori baik.

4. Ancaman (*threats*)

Dari hasil rekapitulasi responden UD. Gudang Buah Kampar maka dapat dilihat rekapitulasi ancaman yang diberikan pelanggan UD. Gudang Buah Kampar, maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai ancaman pada UD. Gudang Buah Kampar dalam kategori baik.

Maka dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan strategi pemasaran pada UD. Gudang Buah Kampar meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sudah baik.

Hasil dari Matrix Internal Factors Analysis Summary (IFAS) menunjukkan bahwa terdapat faktor kekuatan terpenting bagi UD. Gudang Buah yaitu “Kualitas Produk” dan “Ragam jenis produk buah” yang artinya UD. Gudang Buah menanggapi bahwa kedua faktor tersebut menjadi faktor yang kuat dalam menjalankan strategi pemasaran. Sedangkan faktor kelemahan yang paling menonjol adalah “Keterbatasan persediaan produk” dan faktor kelemahan lainnya adalah “Ketahanan produk”. Pada hasil Matrix Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) diperoleh dua faktor utama dari segi peluang yaitu “Daya beli konsumen” dan “Keuntungan”. Sedangkan Faktor ancaman yang paling menonjol adalah “Perbandingan harga dan kualitas”.

Skor bobot total pada IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan sebagai *input* untuk sumbu x dan y pada matrix internal-eksternal. Pada IFAS *Matrix* skor yang dijadikan sebagai titik pada sumbu x dan skor bobot total EFAS *Matrix* menjadi titik pada sumbu y sehingga dapat diketahui bahwa Strategi pemasaran UD. Gudang Buah Kampar berada pada posisi kuadran 1, yaitu perusahaan berada dalam situasi menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga strategi yang perlukan UD. Gudang Buah Kampar adalah Strategi SO (Kekuatan-Peluang) adalah Dengan melihat adanya kekuatan (S1, S2, S3) dan memiliki peluang (O1, O4) maka strategi yang didapat untuk dimanfaatkan adalah “Menawarkan produk buah yang dibutuhkan pasar untuk meningkatkan penjualan” Dengan cara menawarkan produk buah yang beragam, Berkualitas dan memiliki harga yang murah untuk memaksimalkan keuntungan sehingga mampu mengembangkan UD. Gudang buah. Dan kekuatan (S5, S6) dan peluang (O5) dengan strategi “Memberikan pelayanan yang baik dalam usaha”. yaitu melayani konsumen dengan ramah dan menyediakan jasa antar barang pesanan ketempat pelanggan dengan tepat waktu agar menciptakan hubungan kerjasama yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat dipenuhi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran UD. Gudang Buah Kampar sebagai berikut:

1. Berdasarkan IFAS *Matrix*, kekuatan utama adalah “Kualitas produk” dan “Ragam jenis produk buah” sedangkan kelemahan utamanya adalah “Keterbatasan persediaan produk” dan “Ketahanan produk”.
2. Berdasarkan EFAS *Matrix*, peluang utama adalah “Daya beli konsumen” dan “Keuntungan” sedangkan faktor ancaman terkuat adalah “Perbandingan harga dan kualitas”.
3. Hasil dari Analisis SWOT adalah Strategi pemasaran UD. Gudang Buah Kampar berada pada posisi Kuadran 1, yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya usaha dagang berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga mampu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga UD. Gudang Buah Kampar dapat dikatakan memiliki peluang bisnis yang besar karena usaha dagang memiliki kekuatan dan peluang yang baik.

6.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka UD. Gudang Buah Kampar diharapkan: Mampu mempertahankan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada dan memanfaatkan strategi-strategi yang diperoleh dari matriks SWOT untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan strategi yang dibutuhkan UD. Gudang Buah mengatasi kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman sehingga membantu UD. Gudang Buah dalam mengembangkan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,Sofjan.2012.*Strategic Marketing*.Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azria.2017.Strategi pemasaran jagung di kecamatan Palolo kabupaten Sigi
Volume 5, Nomor 3, Juli 2017.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008.Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, Cetakan keenam. Penerbit:BPFE-Yogyakarta.
- Imsar.2018. Analisis strategi pengembangan usaha ucok durian Medan Tansiq,
Vol. 1, No. 2, Januari-Juni 2018.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
Jakarta : Erlangga.
- Nur Rohmani, Andari.2008. Kajian Strategi pemasaran buah-buahan pada CV
Tropis Bekasi.
- Rangkuti,Freddy.2015. *Analisis Swot : Tenik membedah kasus bisnis*.Jakarta:
PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi dan purwanto.2015.*Statistika*.Jakarta: Salemba empat.
- Sanusi,Anwar.2011.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Jakarta: Salemba Empat.
- Sudiyarto.2011. Strategi pemasaran buah lokal jawa timur J-SEP Vol.5 No. 1
Maret 2011.
- Suharno dan Yudi Sutarso.2010.*Marketing in Practice*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono,Fandi dan dkk.2008.*Pemasaran Strategik*.Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono,Fandy.2008.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono,Fandy dan Anastasia Diana.2016.*Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Ofset.
- Willyanto,Shandy.2018. Analisis strategi pemasaran buah lemon(citrus lemon) di
UD Sabila Farm Sleman, Yogyakarta.

<http://kumpulan.info/sehat/376-buah-lokal-indonesia-manfaat>

<http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran.html>



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau