

**USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DODOL
(STUDI KASUS : UD. PUTRA MANDIRI DESA BUATAN
BESAR BUNGARAYA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

ASRI RAHAYU
11352201273



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DODOL
(STUDI KASUS :UD. PUTRA MANDIRI DESA BUATAN
BESAR BUNGARAYA)**

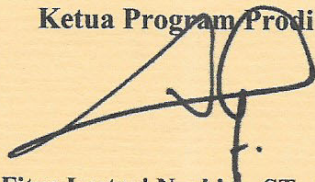
TUGAS AKHIR

Ofefi:

ASRI RAHAYU
11352201273

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada Tanggal 02 Juli 2020

Ketua Program Prodi



Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

Pembimbing Tugas Akhir



Nofirza, ST., M.Sc
NIP. 19771128 200701 2 022

LEMBAR PENGESAHAN

USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DODOL (STUDI KASUS : UD. PUTRA MANDIRI DESA BUATAN BESAR BUNGARAYA)

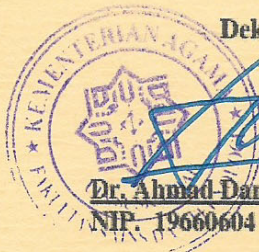
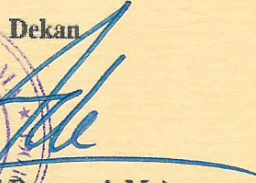
TUGAS AKHIR

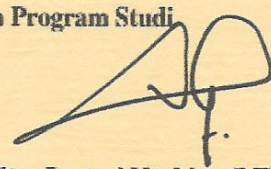
oleh:

ASRI RAHAYU
11352201273

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 02 Juli 2020

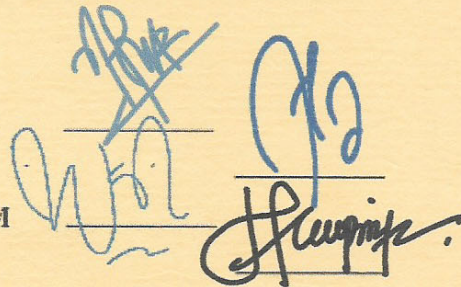
Pekanbaru, Juli 2020
Mengesahkan,


Dekan

Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag
NIP. 19660604 199203 1 004

Ketua Program Studi

Dr. Fitra Lestari Norhiza, S.T., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Dr. Petir Papilo, ST, M.Sc
Sekretaris : Nofirza, ST, M.Sc
Anggota I : Wresni Anggraini, ST, MM
Anggota II : Harpito, ST, MT



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Juli 2020

Yang membuat pernyataan,

ASRI RAHAYU
NIM. 11352201273

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya, Ia mendapat pahala (dari kebajikan yang diusahakannya) dan Ia mendapat siksa (dari kejahatan yang dikerjakannya)”.
(Q.S. Al Baqarah: 286)

Ya Allah engkau maha menguasai segala hal, engkau adalah zat yang menguasai seluruh alam, aku hanyalah seorang hamba yang tak sempurna yang penuh dengan dosa, sementara itu aku mengharap ridho-Mu ya Allah..

Segala daya dan upayaku, ku bergantung hanya pada-Mu ya Allah..

Tak terhitung banyaknya ucapan kata

Usaha dan rintangan yang ku lalui

Segala harapan dan do'a

Semua ini..

Ku persembahkan

Kepada Ayahku (Nursuki) dan kepada Ibuku (Suyatni) Suamiku (Prasstyo Dwi Hartanto) dan Adikku (Sugeng Prasstyo dan Tri Prayoga) keluarga, sahabat dan teman yang selalu ada untuk ku berbagi, mencurahkan segala isi hati dan pikiran ku serta kepada ibu yang selalu mendoakan anak mu ini dalam meraih impian dan cita-cita

Motto:

“Hanya Mereka yang Optimis yang Berani Mengambil Jalan Mendaki”

“Berusaha dan Berdoalah, maka Allah akan memberikan Kunci Kesuksesan”

“Give The Best For Everything”

“Jangan Pernah Menyerah dalam Hidup, temukanlah alasan dan teruslah berjuang untuk Mencoba”

(Penulis)

“Hidup adalah sebuah proses memahami, mensyukuri dan menjadi bijaksana terhadap apa yang kita rasakan, lihat dan dengarkan. Selalu memiliki tujuan dalam hidup

Inspirasi Sejuta Warna

Pekanbaru, Juli 2020

Asri Rahayu

USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DODOL (STUDI KASUS : UD. PUTRA MANDIRI DESA BUATAN BESAR BUNGARAYA

ASRI RAHAYU
11352201273

Tanggal Sidang : 02 Juli 2020
Periode Wisuda :

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains Dan Teknologi
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian merupakan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dodol dengan studi kasus pada UD. Putra Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen dodol UD. Putra Mandiri yaitu orang-orang yang membeli produk makanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli produk dodol sebanyak 97 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dilakukan berdasarkan hasil metode sebelumnya yaitu bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, Pada promosi indikator 68,04% responden menyatakan setuju dengan kekuatan daya ingat tempat, 56,70% responden ragu-ragu dengan intensitas promosi. Selanjutnya 65,98% responden sangat setuju, dengan promosi lewat spanduk dan brosur serta 50,51% responden setuju dengan rekomendasi dari orang lain. Dari respon yang diberikan oleh para responden ini dapat disimpulkan bahwa promosi baik secara online maupun offline untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat dan memanfaatkan media internet seperti sosial media, online shop, dan lain-lain dalam mempromosikan produk yang ingin dipasarkan.

Kata kunci: *Penjualan, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PROPOSED MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE SALES OF DODOL
(CASE STUDY : UD. PUTRA MANDIRI BUATAN BESAR BUNGARAYA
VILLAGE)**

ASRI RAHAYU
11352201273

Date Of Session : July 02th 2020
Period Of Graduation :

Departement of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street No. 155 Pekanbaru

ABSTRACT

The research is a proposed marketing strategy to increase dodol sales with a case study at UD. Putra Mandiri. The purpose of this study is to proposed marketing strategy to increase dodol sales at UD. Putra Mandiri with used marketing mix strategy and SWOT approach. In this study, the population is customers or consumers of dodol UD. Putra Mandiri is people who buy food products. The sample used in this study was 97 customers or consumers who bought dodol products. The method used in this research was used SWOT analysis. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but simultaneously minimize weaknesses and threats based on the results of the previous method, namely the marketing mix strategy. Based on the results of research and discussion that has been described by researchers, In the promotion indicator 68.04% of respondents said they agreed with the power of memory, 56.70% of respondents were doubtful about the intensity of the promotion. Furthermore 65.98% of respondents strongly agree, with promotion through banners and brochures and 50.51% of respondents agreed with the recommendations of others. From the responses given by these respondents it can be concluded that the promotion both online and offline to introduce products sold to the public and utilize internet media such as social media, online shops, and others in promoting products to be marketed.

Keywords: Selling, marketing mix strategy, SWOT Analysis.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil 'alamin

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul **"Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dodol (Studi Kasus : UD. Putra Mandiri Desa Buatan Besar Bungaraya)"** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Ismu Kusumanto, ST., MT dan Ibu Tengku Nurainun, ST., MT selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Teknik Industri periode sebelumnya. Semoga mendapat balasan yang indah dan kebaikan yang banyak dari Allah SWT atas jasa dan kinerja yang luar biasa.
4. Bapak Dr. Fitra Lestari, Ph.D dan Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau peride 2018-2022. Semoga amanah dalam mengemban tugas yang diberikan untuk memajukan Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Silvia, S.Si, M.Si selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Nofirza, ST, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Wresni Anggraini, ST, MM dan Bapak Harpito, ST, MT selaku penguji I dan II yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Ibu Nofirza, ST, M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan saran bagi penulis selama perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis (Ayahku Nursuki dan Ibuku Suryatni) dan seluruh keluarga besar penulis yang selama ini telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Teristimewa kepada Suami tercinta (Prassty Dwi Hartanto, A.ma) yang selama ini selalu memberi semangat dan dorongan serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Rekan-rekan Kelas C Angkatan 2013 dan Seluruh Keluarga Besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang turut memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
13. Sahabat tercinta (Irna Ariska, Januhardi, Lusiana Ritia, Ismi Dwi Alpian) dan rekan-rekan terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sangat membantu dalam memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Serta kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih, semoga bantuan bimbingan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juli 2020

Penulis,

(ASRI RAHAYU)

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR RUMUS	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Posisi Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Peengertian UKM dan Dodol	8
2.1.1 Pengertian UKM	8
2.1.2 Pengertian Dodol.....	8
2.2 Strategi Pemasaran	9

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3	Manajemen Strategi	9
2.4	Manajemen Pemasaran	10
2.5	Bauran Pemasaran	12
2.6	Populasi dan Sampel	16
2.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	17
2.7.1	Uji Validitas	17
2.7.2	Uji Reliabilitas	18
2.8	Analisa SWOT	18
2.8.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal	20
2.8.2	Matriks Faktor Strategi Internal	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	26
3.2	Studi Pustaka.....	26
3.3	Identifikasi Permasalahan	26
3.4	Perumusan Masalah	27
3.5	Penetapan Tujuan Penelitian.....	27
3.6	Pengumpulan Data.....	28
3.7	Pengolahan Data	28
3.7.1	Populasi dan Sampel	28
3.7.2	Penyusunan Kuosioner.....	30
3.7.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.8	Metode Analisis Data.....	33
3.8.1	Analisis SWOT	33
3.9	Kesimpulan dan Saran	34

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	35
4.1.1	Profil UD. Putra mandiri.....	35
4.1.2	Karakteristik Responden.....	37
4.1.2.1	Geografi	37
4.1.2.2	Demografi	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.2.3 Jumlah Pembelian	39
4.1.2.4 Psikografi	39
4.2 Pengolahan Data	42
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.1.1 Uji Validitas	44
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.3 Tanggapan Responden	45
4.3.1 Produk	45
4.3.2 Harga	46
4.3.3 Promosi	47
4.3.4 Lokasi atau Tempat	49
4.3.5 Karyawan atau Orang	50
4.3.6 Proses	52
4.3.7 <i>Physical Evidance</i> (Bentuk Fifik)	52
4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembeli ...	53
4.5 Analisis SWOT	55
4.5.1 Analisis Internal dan Eksternal UD. Putra Mandiri	55
4.5.2 Analisis SWOT Berdasarkan Tabel IFAS & EFAS ...	62
4.5.3 Matriks SWOT	66

BAB V ANALISIS

5.1 Analisis Karakteristik Responden	70
5.1.1 Analisis Geografi Responden	70
5.1.2 Analisis Demografi Responden	70
5.1.3 Analisis Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian ...	70
5.1.4 Analisis Psikografi Responden	71
5.2 Analisis Tanggapan Responden	72
5.2.1 Analisis Bedasarkan Produk	72
5.2.2 Analisis Bedasarkan Harga	72
5.2.3 Analisis Bedasarkan Promosi	72
5.2.4 Analisis Bedasarkan Lokasi atau Tempat	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

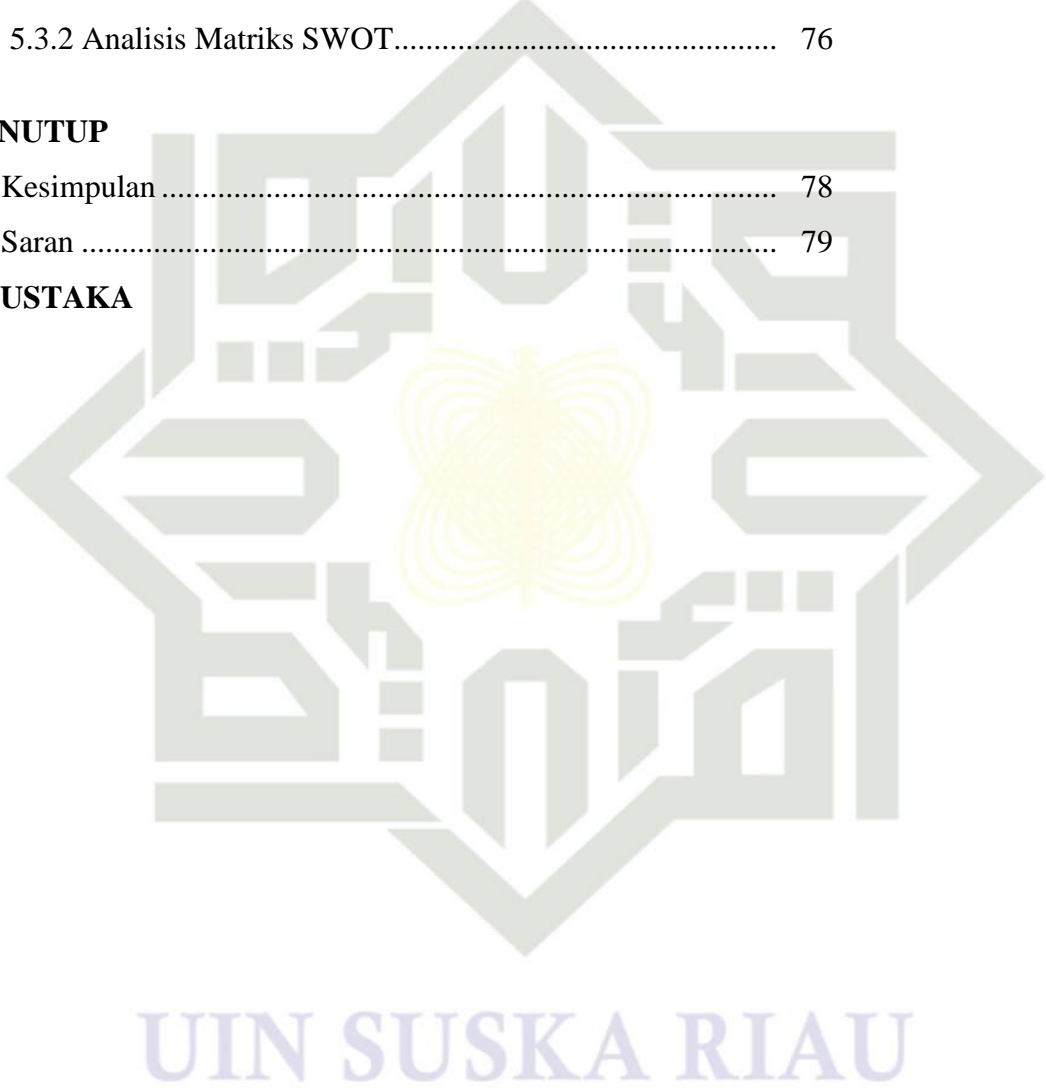
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.5 Analisis Berdasarkan Orang atau Karyawan.....	73
5.2.6 Analisis Berdasarkan Proses	73
5.2.7 Analisis Berdasarkan Bentuk Fisik	74
5.2.8 Analisis Berdasarkan Jumlah Pembelian	74
5.3 Analisis SWOT	75
5.3.1 Analisis Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS	75
5.3.2 Analisis Matriks SWOT.....	76

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA



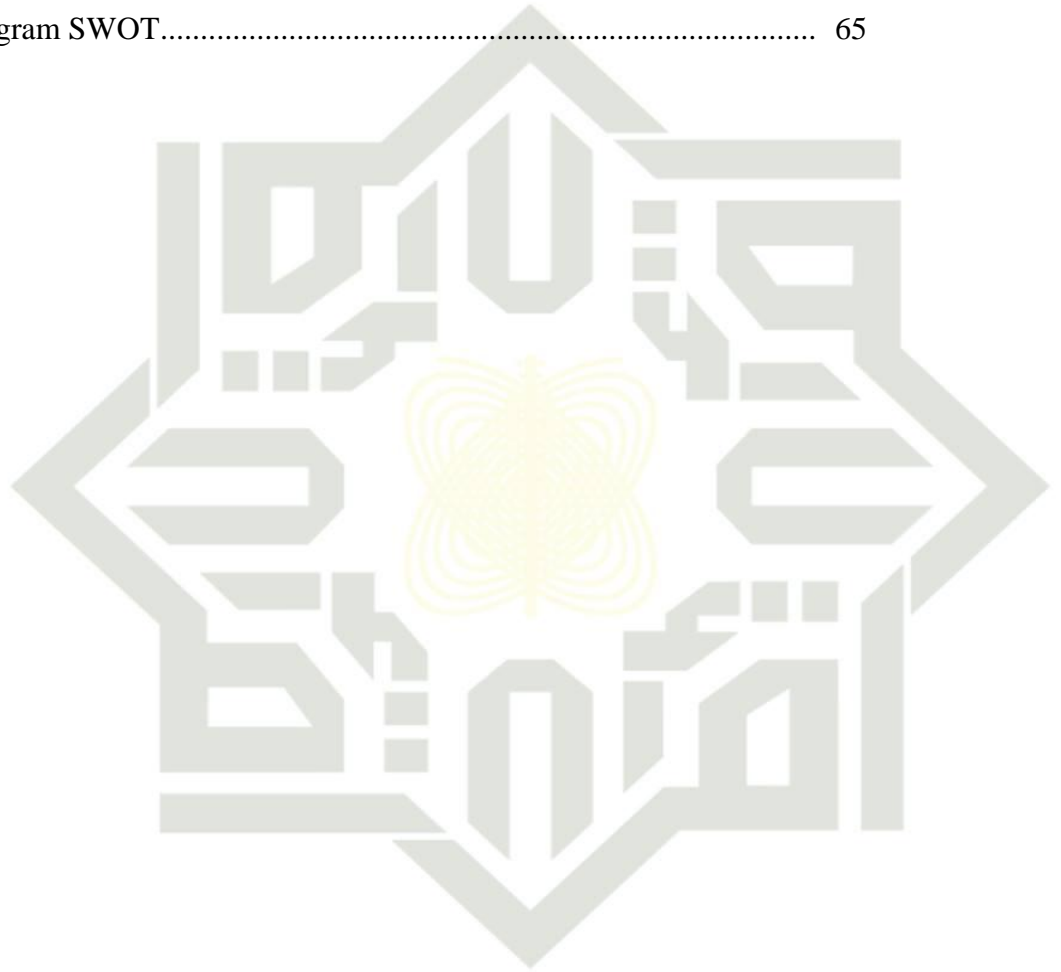


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Matriks SWOT	19
3.1 <i>Flow Chart</i> Penelitian	26
4.1 UD. Putra Mandiri.....	35
4.2 Diagram SWOT.....	65



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel		Halaman
1.1	Data total jumlah dodol yang dikirim dan dodol yang kembali UD. Putra Mandiri Tahun 2016 Sampai 2018.....	2
1.2	Posisi Penelitian	5
2.1	Tabel EFAS	21
2.2	Tabel IFAS	23
3.1	Variabel-variabel Penelitian	30
4.1	Karakter Geografi Responden.....	37
4.2	Karakter Demografi Responden.....	38
4.3	Karakter Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	39
4.4	Tanggapan Responden Pada Variabel Psikografi	40
4.5	Hasil Uji Validasi	43
4.6	Hasil Uji Realibilitas Bauran Pemasaran	44
4.7	Hasil Uji Realibilitas Keputusan pembelian	44
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	45
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	46
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	47
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi atau Tempat.....	49
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan atau Orang	51
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Proses	52
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Fisik.....	53
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	54
4.16	Kekuatan.....	55
4.17	Kelemahan.....	57
4.18	Peluang	59
4.19	Ancaman.....	60
4.20	Matriks IFAS.....	63
4.21	Matriks EFAS.....	64
4.22	Matriks SWOT	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

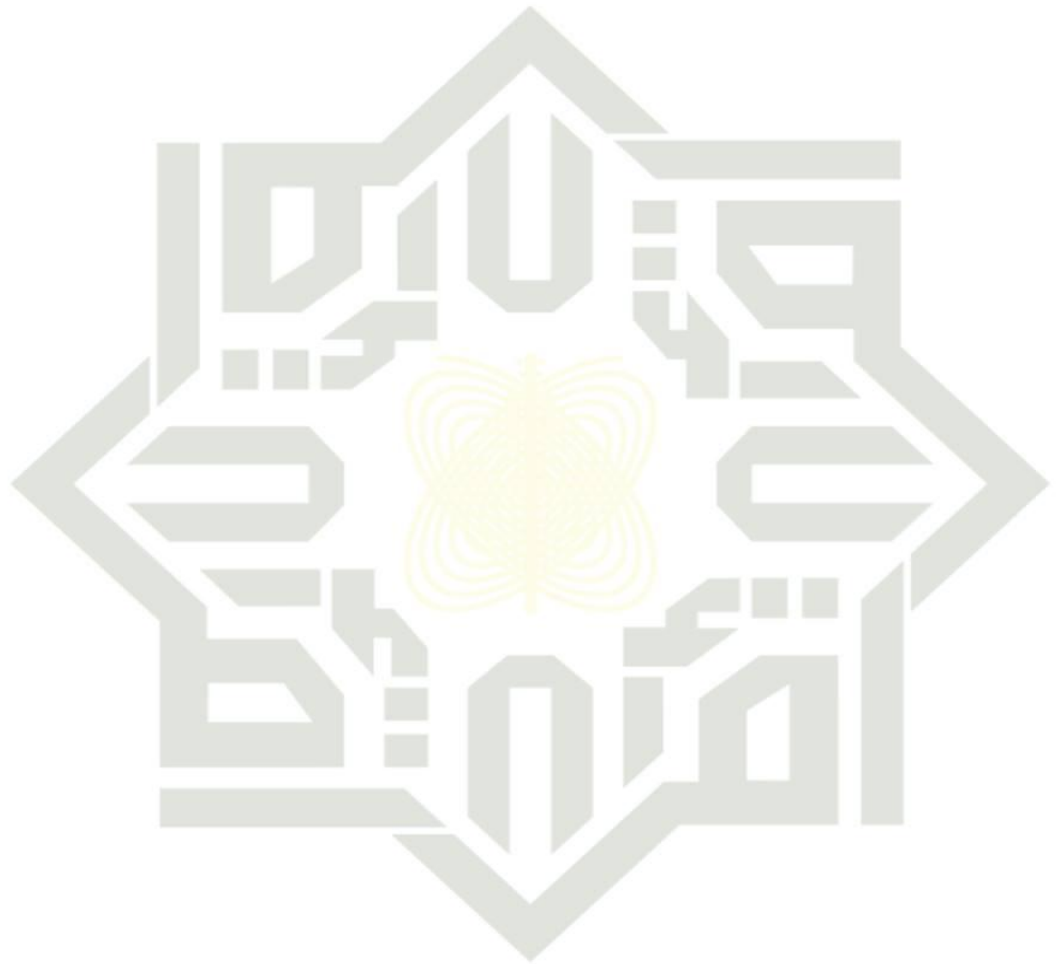
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RUMUS

Rumus		Halaman
2.1	Jumlah Sampel	16
2.2	Korelasi Product <i>Moment</i>	17



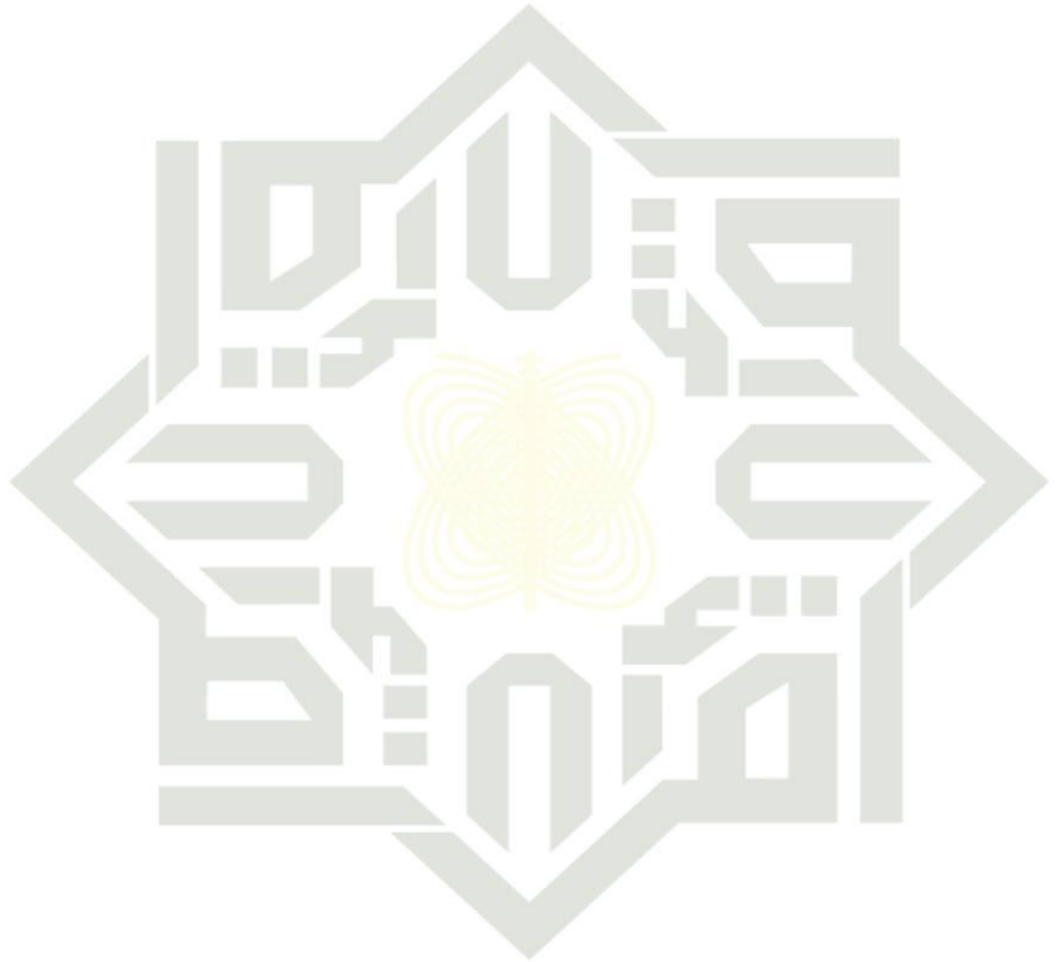
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Foto Penelitian	A-1
B Hasil Tabulasi Responden	B-1
C Jurnal Penelitian	C-1



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis *home industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Diniaty, 2014).

UD. Putra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan makanan berbahan dasar buah seperti dodol aneka buah yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Siak. Usaha ini didirikan oleh Bapak Iskandar, Ama., yang berlokasi di Desa Buantan Besar, Kecamatan Bungaraya, Kabupaten Siak. Walaupun usaha tempat penjualan oleh-oleh khas Siak ini berbentuk *home industry* yang telah dirintis semenjak tahun 2000. Adapun segmen pelanggan utama dodol aneka buah ini merupakan warga masyarakat Kabupaten Siak yang berdomisili didekat lokasi usaha tempat penjualan oleh-oleh khas Siak dan terkadang diakhir pekan ada pelanggan dari luar kota yang menyempatkan waktunya untuk mencicipi dodol aneka buah di UD. Putra Mandiri.

Dodol aneka buah pada UD. Putra Mandiri ini mempunyai beragam varian rasa buah-buahan yang mana jenis buah-buahan yang dapat diolah diantaranya buah durian, nanas, pisang, mangga, nangka, rosela, labu manis, buah naga, lidah buaya, ubi jalar dan kacang hijau dengan tambahan tepung beras ketan, santan

kelapa dan gula dengan tidak menambahkan bahan pengawet makanan lain yang diizinkan. Serta dipasarkan di beberapa daerah yaitu Bengkalis, Dumai, Duri, Siak, dan Perawang. Dalam perkembangannya usaha ini tidak berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha dan pernah mengalami jatuh usaha pada tahun-tahun sebelumnya sehingga usaha ini hanya berjalan sekedarnya saja agar usaha tetap bertahan. kejadian tersebut mengakibatkan kerugian, dimana produksi pada tahun 2016 terlihat kerugian dalam setahun mencapai 1.183 bungkus yang kembali atau kadaluarsa. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data total jumlah dodol yang dikirim dan dodol yang kembali UD. Putra Mandiri Tahun 2016 sampai 2018.

Total jumlah dodol di UD. Putra Mandiri				
No	Tahun	Bulan	Jumlah yang dikirim	Jumlah yang kembali
1	2016	Januari	1794	0
2		Februari	2480	73
3		Maret	2730	90
4		April	2700	85
5		Mei	2820	100
6		Juni	2670	96
7		Juli	3510	10
8		Agustus	4150	124
9		September	4050	92
10		Oktober	4340	150
11		November	3750	115
12		Desember	4278	248
Total			39.272	1.183
1	2017	Januari	1500	10
2		Februari	1935	55
3		Maret	1730	30
4		April	2015	93
5		Mei	1800	41
6		Juni	2350	150
7		Juli	1767	62
8		Agustus	1900	80
9		September	2100	21
10		Oktober	3125	210
11		November	2325	84
12		Desember	2500	63
Total			25.047	899

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total jumlah dodol di UD. Putra Mandiri				
No	Tahun	Bulan	Jumlah yang dikirim	Jumlah yang kembali
1	2018	Januari	1890	22
2		Februari	2675	79
3		Maret	1970	62
4		April	2263	57
5		Mei	2757	131
6		Juni	1980	90
7		Juli	2350	134
8		Agustus	1914	153
9		September	1508	77
10		Oktober	2435	59
11		November	1893	28
12		Desember	1688	73
Total			25.240	965

Sumber: UD. Putra Mandiri, (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah dodol yang kembali dari tahun 2017 mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah dodol yang kembali pada tahun 2016 yaitu mencapai 899 bungkus. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah dodol yang kembali mengalami kenaikan kembali yaitu sebanyak 965 bungkus. Melihat perbandingan dari tahun tersebut jumlah dodol yang kembali masih mengalami masalah yang mengakibatkan jumlah dodol di setiap tahunnya masih ada yang kembali, hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan inovasi yang lebih menarik sehingga para konsumen berkurang untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu pihak UD. Putra Mandiri tersebut masih memerlukan berbagai strategi untuk menurunkan jumlah dodol yang kembali pada setiap tahunnya.

Pihak UD. Putra Mandiri ini sendiri berkeinginan untuk meningkatkan kapasitas produk dan pemasaran dari kapasitas produksi sebenarnya dapat ditingkatkan dua kali lipat dihari libur contohnya pada saat libur atau cuti lebaran, Imlek dan lain-lain. Hal ini bisa sebenarnya bisa menjadi sebagai peluang untuk memasarkan dodol yang yang lebih banyak atau luas. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan melakukan metode SWOT dapat dijadikan informasi strategi pemasaran yang bagaimana yang harus



dilakukan. Sehingga bisa membantu dan mendapatkan solusi untuk mengoptimalkan pendapatan dodol tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri Desa Buatan Besar Bungaraya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri dengan SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian mengenai analisis kelayakan pengembangan UD. Putra Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu khususnya dalam menambah wawasan ilmu tentang studi pemasaran dan strategi korporasi.
 - b. Dengan adanya penelitian ini, bisa lebih dipahami tentang bagaimana melakukan studi pemasaran terhadap UD. Putra Mandiri pada suatu usaha.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan UD. Putra Mandiri dalam mengevaluasi strategi pemasaran dari bisnis yang akan dikembangkannya.
 - b. Memberi masukan kepada perusahaan terkait berbagai faktor pemasaran yang penting untuk diperhatikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar laporan ini tidak terlalu luas cakupannya. Maka penulis membatasi masalah yang diteliti, yaitu tidak melakukan perhitungan biaya tambahan yang dilakukan oleh pemilik UD. Putra Mandiri.

1.6 Posisi Penelitian

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Strategi pemasaran produk digital printing Pada cv. Fnb digital jambi (<i>marketing strategy of digital printing product on cv. Fnb digital jambi</i>) (Yenni Yuniarti, dkk, 2012)	Bisnis digital printing berada pada kategori perusahaan kecil dan menengah dimana situasi persaingan demikian ketat.	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Dapat memberikan arti yang lebih baik jika dipadukan dengan teori yang ada dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).
2	Penerapan analisis swot Dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu luxio di malang (studi kasus pada pt. Astra international tbk. – daihatsu malang) (Syamsudin Noor, 2014)	Daihatsu Luxio memiliki market share yang lebih rendah dibanding Suzuki APV	Analisa SWOT	Peningkatan pembekalan secara matang untuk sales dalam hal penguasaan materi mengenai produk Daihatsu Luxio
3	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada pt petrokimia gresik) (Ichwanda, dkk, 2015)	PT Petrokimia Gresik telah melakukan ekspor sejak tahun 2007, namun volume penjualan ekspor tidak stabil.	SWOT (<i>strenghts, weaknesses, opportunities, dan threats</i>).	Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung pada respon perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
4	Strategi pemasaran paket wisata melalui media <i>online</i> Di <i>truly asia tour and travel</i> (Ade Prawita Sari, dkk, 2016)	Perkembangan informasi teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup konsumen.	<i>SWOT</i> (<i>strenghts, weaknesses, opportunities, dan threats</i>).	Untuk memperkecil lagi kelemahan dan ancaman dari para pesaing. Berdiri pada perusahaan jasa, <i>Truly Asia Tour and Travel</i>
5	Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Dodol pada UD. Putra Mandiri Desa Buatan Besar Bungaraya (Asri Rahayu, 2020)	Penurunan tingkat penjualan dodol	Analisa SWOT	Meningkatkan tingkat penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai beberapa hal diantaranya: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori strategi pemasaran yang mendukung dalam pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang****BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

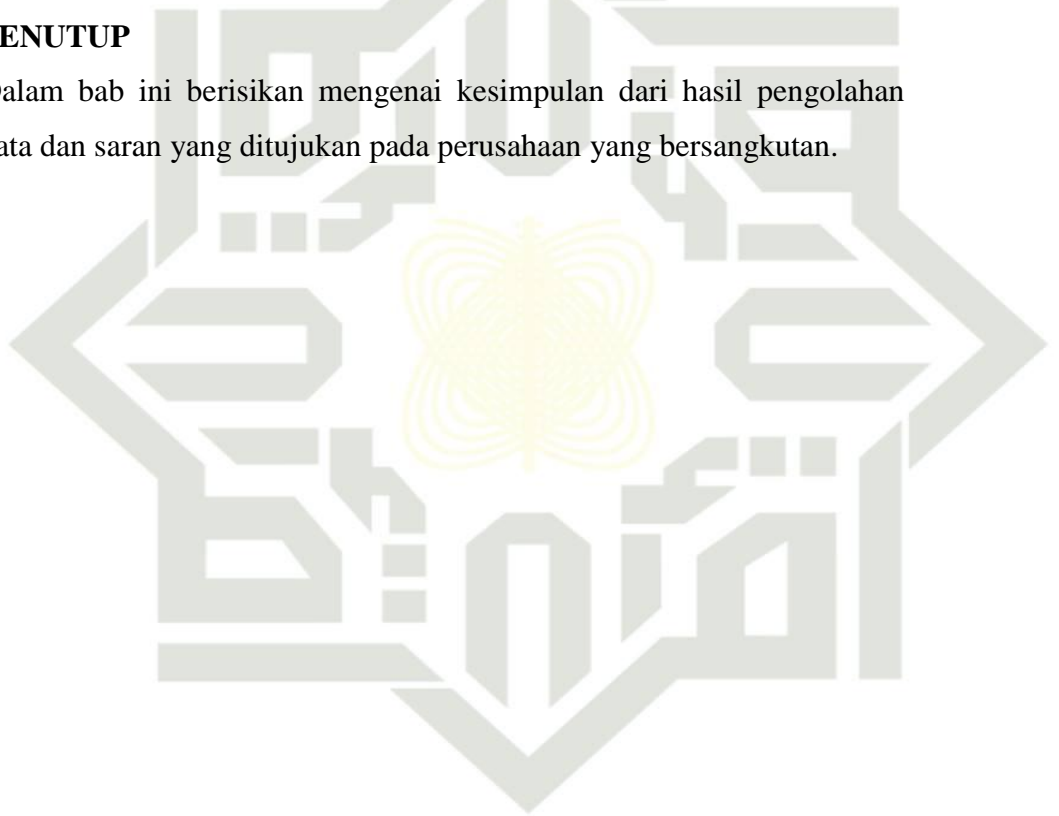
Dalam bab ini berisikan mengenai objek dari penelitian, pengumpulan dari data yang dibutuhkan dan pengolahan data dari data-data yang telah diperoleh dari perusahaan.

BAB V ANALISA

Dalam bab ini berisikan mengenai analisa dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan serta dipaparkan dalam penjelasan-penjelasan mengenai hasil dari pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran yang ditujukan pada perusahaan yang bersangkutan.



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian UKM dan Dodol

2.1.1 Pengertian UKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang. UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah (Jauhari, 2010).

2.1.2 Pengertian Dodol

Dodol merupakan produk pangan semi basah, yang dapat langsung dikonsumsi. Dodol memiliki tekstur plastis, dengan rasa manis dan dapat diterima sebagian besar masyarakat, terbukti dari adanya industri dodol atau produk sejenis di hampir seluruh wilayah Indonesia. Mutu dan sifat dodol daerah relatif beragam, karena beragamnya cara pengolahan. SNI dodol menyatakan bahwa jumlah gula (bentuk sukrosa) dodol diharapkan lebih dari 40%, protein minimal 3% dan lemak minimal 7%. Dari nilai tersebut, perhitungan kalori yang diberikan tiap makro nutrien ialah karbohidrat 68%, protein 5% dan lemak 27% (Sitanggang, 2010).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana suatu bisnis berharap akan mencapai sasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Ambarawati, dkk, 2014).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait (Ambarawati, dkk, 2014) berikut ini :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

2.3 Manajemen Strategi

Manajemen strategi menanamkan suatu mekanisme tatakerja organisasi secara simultan dengan memadukan seluruh komponen organisasi untuk mencapai misi organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa hal penting yang dapat disimpulkan berkaitan dengan manajemen strategi (Ambarawati, dkk, 2014) sebagai berikut:

1. Pembuatan strategi yang meliputi misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelemahan perusahaan pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.

2. Penerapan strategi meliputi sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang ditetapkan dapat diimplementasikan.
3. Evaluasi atau control strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh dari hasil-hasil pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu, perusahaan dan mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.
4. Manajemen strategi memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset, dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta produksi atau operasional dari seluruh bisnis.

2.4 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sutarno, 2012).

Pemasar (*Marketer*) adalah orang yang mencari dan menemukan respon (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang dinamakan prospect. Sedangkan pasar (*Market*) secara tradisional diartikan sebagai tempat fisik dimana pembeli dan penjual bersama-sama membeli dan menjual produknya. Dalam ilmu ekonomipasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru (Darni, 2014).

Ada 2 (dua) yang mempengaruhi lingkungan pemasaran secara keseluruhan di dalam suatu perusahaan. Kedua faktor lingkungan tersebut terdiri dari (Angipora, 2002):

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah suatu pengaruh lingkungan yang bersumber dari dalam perusahaan yang secara langsung akan berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Faktor-faktor yang harus dianalisis secara obyektif dan mendalam terhadap lingkungan internal terdiri dari:

- a. Aspek *marketing mix* (*product, price, place, promotion*)
 - b. Aspek reputasi dan kualitas produk
 - c. Aspek kapasitas dan proses produksi
 - d. Aspek lokasi pabrik
 - e. Aspek jumlah dan kualitas tenaga kerja
 - f. Aspek sumber dan status keuangan
 - g. Sales manajemen
2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari luar perusahaan baik yang sangat dekat dengan perusahaan maupun yang agak jauh, dan secara langsung atau tidak langsung yang akan mempengaruhi kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lingkungan eksternal terbagi menjadi dua yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Lingkungan Eksternal Mikro, yaitu pengaruh yang berasal dari luar perusahaan yang memiliki pengaruh sangat dekat dengan perusahaan sehingga seluruh aktivitas yang dilakukan akan berpengaruh langsung terhadap kegiatan perusahaan. Pihak-pihak yang terkait dengan lingkungan eksternal mikro terdiri dari:
 - a) Lingkungan pesaing
 - b) Lingkungan pasar atau konsumen
 - c) Lingkungan pemasok
 - d) Lingkungan penyalur
- b. Lingkungan Eksternal Makro terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Elemen-elemen lingkungan eksternal makro yang perlu dianalisis terdiri dari:
 - a) Pengaruh kondisi ekonomi
 - b) Teknologi
 - c) Politik dan hukum
 - d) Demografi
 - e) Lingkungan budaya

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar (Amalia, 2016).

Setelah kesempatan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terpenuhi diidentifikasi, rencana strategis untuk mengejar kesempatan dapat dikembangkan. Riset pasar akan memberikan informasi pasar tertentu yang akan

memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen pasar target dan posisi optimal dalam segmen itu (Sutarno, 2012).

Ada 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix 7P*) yaitu (Diniaty, 2014):

1. *Product* (produk)
Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.
2. *Price* (Harga)
Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. *Promotion* (promosi)
Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
4. *Place* (Saluran Distribusi)
Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.
5. *People* (Partisipan)
Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.
6. *Process* (Proses)
Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
7. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)
Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan dan pelayanan pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan instrument pemasaran dalam menetapkan segmentasi, targeting dan positioning pada target pembeli diarena pasar tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sedangkan untuk produk jasa masih diperlukan tambahan tiga bauran lagi yakni, pendukung fisik, proses dan orang. Disebabkan antara produk barang dan produk jasa terdapat sejumlah perbedaan yang relative signifikan maka akan berimplikasi terhadap strategi pemasaran. Secara rinci masing-masing bauran pemasaran dibahas pada uraian berikut (Nitisusastro, 2012):

1. Bauran produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan dan atau keinginan orang/konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi: barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan kemampuan. Dari sudut pandang pembahasan bauran pemasaran suatu produk apakah produk barang ataupun produk jasa milik hierakhi. Artinya seseorang yang membeli suatu produk, akan menikmati urutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dari manfaa inti sampai dengna manfaat tambahan yang tidak dibayakan yang kan di dapat.

2. Bauran harga

Pengertian harga adalah nilai barang yang ditentukan atai ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang atau produk jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Pendapat lain memberikan batasan harga adalah besaran jumlah uang yang ingin diterima oleh penjual dari pemidahan kepemilikan atas barang atau jasa yang ditawarakannya.

3. Bauran saluran distribusi

Saluran distribusi adalah system keberantaran yang menyalurkan produk dari produsen kekonsumen. Saluran distribusi bias bersifat langsung atau bersifat tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung tidak ada perantara. Produk mengalir saja dari produsen kepada pengguna akhir. Pada saluran distribusi tidak langsung terdapat satu atau lebih intermediary antara produsen dan konsumen. Perusahaan besar dalam hal ini banyak trbantu oleh perusahaan kecil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bauran promosi

Promosi artinya memperkenalkan: promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasive. Filosofi promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antara produsen kepada konsumen. Pelaku usaha harus benar-benar menyadari konsumen baru akan membeli barang dan jasa yang kita jual, apabila mereka telah mengetahui, memahami tentang nilai yang terkandung didalam barang dan jasa tersebut. Beberapa sarana yang lazim digunakan dalam komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Advertensi (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- d. *Personal seling*
- e. *Direct Marketing*

Beberapa langkah yang diperlukan dalam rangka melakukan komunikasi yang efektif, meliputi :

- a. Tetapkan target komunikasi
- b. Tetapkan sasaran yang ingin dicapai
- c. Siapkan disain pesanyang akan disampaikan
- d. Tetapkan saluran yang akan digunakan
- e. Anggarkan biaya yang akan diperlukan
- f. Tetapkan komposisi media yang akan digunakan
- g. Tetapkan ukuran kinerja
- h. Kelola dengan baik kesatuan komunikasi

5. Bauran pendukung fisik (*physical evidents*)

Pendukung fisik sesuai dengan namanya merupakan sekuruh barang-barang dan atau peralatan nyata yang digunakan pemberi jasa dalam rangka penjualan produk jasa.

6. Bauran proses

Proses merupakan seluru urutan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan produk jasa kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bauran orang (*People*)

Bagian akhir dari bauran pemasaran pada produk jasa adalah orang, yakni petugas, pekerja, pelaksana staf, tenaga ahli yang berhadapan langsung dengan konsumen. Beberapa aspek yang perlu mendapat tekanan pada bauran orang menurut teori Servquel meliputi lima dimensi, dimana setiap dimensi yang meliputi, wujud nyata (*tangibles*), handla (*realibility*), tanggap (*responsiveness*), jaminan (*warranty*), empati (*empathy*).

2.6 Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya (Tarigan, BR. Yanti, 2013).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Objek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel. Unit sampel mungkin sama dengan unit analisis, tetapi mungkin juga tidak (Tarigan, BR. Yanti, 2013).

Menurut (Kartawinata Rustandi Budi, dkk : 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka menurut (Kartawinata Rustandi Budi, dkk : 2010) teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convience sampling atau teknik sampel secara kebetulan. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Za/2}{2e} \right)^2 \dots\dots\dots(2.1)$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96
- e : Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang kita teliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrument atau alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik.

2.7.1 Uji Validitas

- a. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment*, dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Adapun untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan (Noor : 2011). Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (2.2)$$

- Keterangan : r_{xy} = nilai korelasi X dan Y
- N = jumlah sampel
- X = nilai perbutir
- Y = total nilai kuesioner masing-masing responden

Maksud dari uji validitas ini adalah untuk menguji apakah setiap item variabel dapat dimengerti oleh responden, sehingga mampu memberikan jawaban yang tepat. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan yang telah memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas (Noor : 2011).

2.8 Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan (Noor, 2014).

Analisa swot adalah identifikasi sebagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis factor-faktor strategis perusahaan

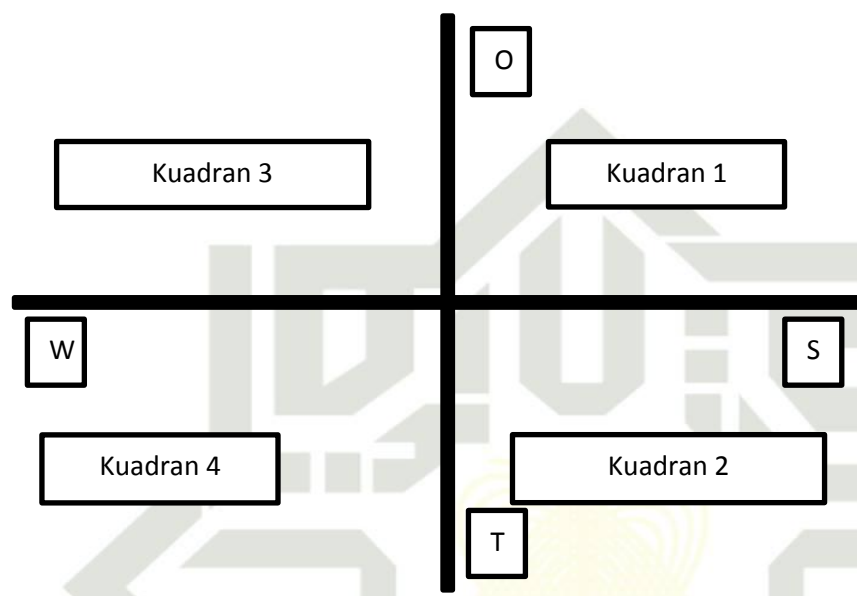
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2013).



Gambar 2.1 Matriks Swot
 (Sumber: Amelia, 2016)

Matriks atau SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda, yaitu :

1. Kuadran 1 SO (*Strength-Opportunity*) Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki *Opportunity* (peluang) dan *Strength* (kekuatan) agar mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.
2. Kuadran 2 ST (*Strength-Threat*) Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan menggunakan *Strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi. Strategi ini memaksa perusahaan untuk menutup kelemahannya dengan terus melakukan perubahan dan mengejar peluang yang telah tersedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kuadran 3 WO (*Weakness - Opportunity*) Kuadran ini memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun disaat yang bersamaan perusahaan juga mengalami kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi *turn-round* dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4 WT (*Weakness - Threat*) Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tindakan penyelamatan agar dapat terlepas dari krisis yang lebih besar adalah strategi defensif. Strategi ini akan mendukung untuk mempertahankan performa perusahaan.

2.8.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu factor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan factor strategi eksternal (Rangkuti, 2013):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing factor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Factor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategi.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar di beri rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis factor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis factor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat table EFAS berikut ini. jadi, sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat memengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

Tabel 2.1 EFAS

Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
PELUANG :				
.Integrasi ekonomi eropa	0,20	4	0,80	Akuisisi
.Perubahan struktur demografi	0,15	4	0,60	Kualitas
.Pembangunan ekonomi di Asia	0,15	4	0,60	Maytag
.Terbukannya Eropa Timur	0,20	3	0,60	Keberadaan
.Kecendrungan superstores	0,10	3	0,30	Lemah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 EFAS Lanjutan

Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
ANCAMAN: .Meningkatkan peraturan pemerintah	0,02	2	0,04	Perlu Hati-hati
.Meningkatkan persaingan	0,05	2	0,10	Perlu Hati-hati
.Whirlpool dan Electrolux menjadi global	0,05	2	0,05	Tantangan Baru
.Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05	?
.perusahaan jepang	0,03	1	0,03	Diperhatikan
TOTAL	1,00		3.17	

(Sumber: Rangkuti, 2013)

2.8.2 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah factor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*internal Strategi Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan factor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah (Rangkuti, 2013):

- a. Tentukan factor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua Variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai +1 sampai +4 (sangat baik) dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industry, nilainya adalah 4.

Tabel 2.2 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN :				
-Budaya kualitas Maytag	0,15	4	0,60	Kualitas Kunci sukses
-Pengalaman Top Manajer	0,15	4	0,60	Mengetahui produk
-Integrasi vertical	0,10	4	0,40	Hubungan baik
-Hubungan yang baik dengan SDm	0,05	3	0,15	Baik tapi cenderung turun
-Memiliki orientasi internasional	0,15	3	0,45	Memiliki reputasi baik di pembersih
KELEMAHAN:				
Proses produksi	0,05	2	0,10	Lambat untuk produk baru
Saluran distribusi	0,05	2	0,10	Ancaman superstore
Dukngan kondisi Keuangan kurang begitu baik	0,15	1	0,30	Tingginya utang
Posisi global sangat kurang	0,10	1	0,10	Lemah di luar UK
Fasilitas manufaktur	0,05	1	0,05	Perlu investasi sekarang
Total	1,00		2,85	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

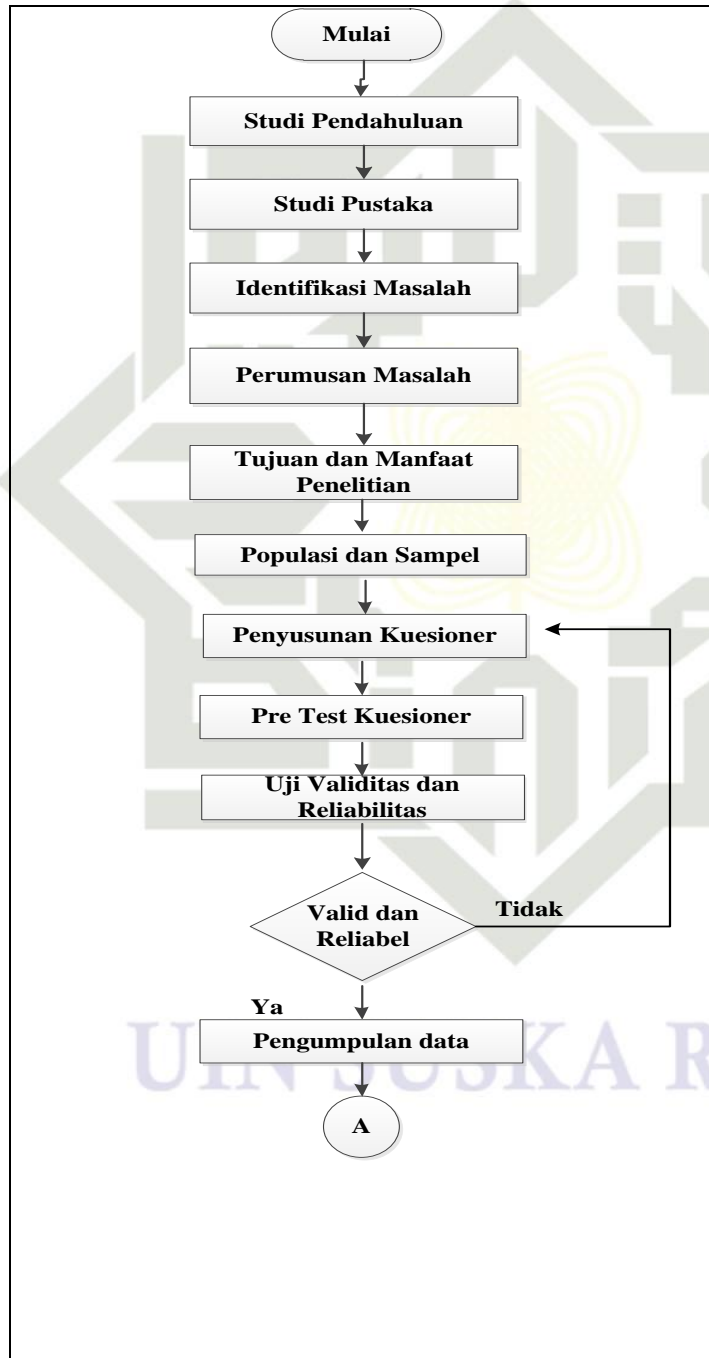
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa factor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-faktor strategi internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan penjelasan tentang langkah-langkah yang akan di lewati dalam melakukan penelitian, seperti pada *Flow Chart* berikut ini:

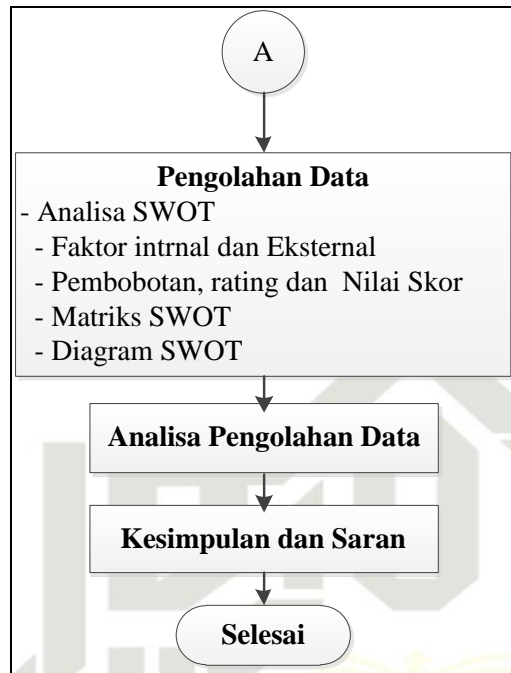


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 Flow Chart Metodologi Penelitian

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan meliputi survey lapangan yang dilakukan untuk menyelidiki kondisi perusahaan dan permasalahan yang terjadi dalam perusahaan tersebut dan studi literatur untuk mendalami teori-teori yang mendukung penelitian.

3.2 Studi Pustaka

Setelah menemukan masalah yang akan diangkat dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan studi pustaka. Studi pustaka ini untuk mencari referensi-referensi yaitu dari buku, jurnal dan referensi lainnya yang bisa mendukung dalam pemecahan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini referensi yang dibutuhkan mengenai strategi pemasaran di UD. Putra Mandiri.

3.3 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan pada perusahaan serta didukung oleh teori dan konsep yang tepat, maka permasalahan yang ada di UD. Putra Mandiri dapat diidentifikasi menggunakan tahapan sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mengidentifikasi masalah yang terjadi
Dengan cara melihat kondisi yang ada di perusahaan, maka dapat mengetahui permasalahan yang ada yakni rencana pengembangan UD. Putra Mandiri.
2. Menganalisis masalah yang terjadi
Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi, maka dapat dicari inti dari permasalahan yang paling penting untuk dijadikan permasalahan utama pada perusahaan yakni permasalahan rencana kelayakan pengembangan perusahaan.

3.4 Perumusan Masalah

Pada tahap perumusan masalah, masalah yang sudah diidentifikasi kemudian dianalisa berdasarkan analisa SWOT yang intinya untuk mencari sumber inti permasalahan tersebut. Sumber dari permasalahan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana usulan strategi pemasaran UD. Putra Mandiri yang akan dilakukan di pusat kota Siak.

3.5 Penetapan Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, maka ada hasil yang dicapai, suksesnya penelitian dapat dilihat dari tujuan penelitian apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Oleh karena itu, penetapan tujuan penelitian merupakan suatu target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, studi pustaka, identifikasi masalah dan perumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa masalah yang dianggap peneliti paling penting adalah rencana pengembangan UD. Putra Mandiri yang akan dilakukan di pusat kota Siak Kabupaten Siak dengan cara menganalisis pengembangan UD. Putra Mandiri dengan metode analisa SWOT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, maka diperlukan data-data yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Pengumpulan data ini sangat penting karena data yang akurat akan memberikan suatu analisa dan kesimpulan yang akurat pula. Sebaliknya data yang tidak akurat akan menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dari observasi langsung terhadap objek penelitian dilapangan yaitu kondisi nyata yang terjadi di perusahaan, adapun data yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada pihak pemilik perusahaan UD. Putra Mandiri yaitu Pengumpulan data penjualan dodol pada tahun 2016 sampai 2018 dan data penyebaran kuosiner. Kuosioner ini diberikan kepada pelanggan atau konsumen dodol UD. Putra Mandiri yaitu orang-orang yang yang membeli produk dodol tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai pendukung data-data primer yang telah diperoleh. Data sekunder diperoleh dengan cara melakukan wawancara mengenai profil perusahaan, harga barang-barang, data penjualan serta informasi-informasi lainnya yang dapat mendukung kelancaran penelitian.

3.7 Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan metode-metode yang sudah di tetapkan. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data ini meliputi :

3.7.1 Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Objek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel. Unit sampel mungkin sama dengan unit analisis, tetapi mungkin juga tidak.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen dodol UD. Putra Mandiri yaitu orang-orang yang membeli produk makanan. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2}{2e} \right)^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

e : Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Sehingga dengan menggunakan rumus ini diperoleh jumlah sampel minimum yaitu :

$$n = \left(\frac{1,96}{2(0,1)} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 96,04 maka peneliti membulatkan menjadi 97 orang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.2 Penyusunan kuosioner

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam penyusunan sebuah kuesioner, yaitu mulai dari identifikasi variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan menentukan skala pengukuran variabel.

Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Variabel-variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Segmentasi	Geografi	Alamat Tempat Tinggal
	Demografi	Jenis Kelamin
		Umur
		Pendidikan Terakhir
		Pekerjaan
	Jumlah Pembelian	Pendapatan Perbulan
Psikografi	1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali, dan berkali-kali	
Bauran Pemasaran	Produk	Gaya Hidup
		Rasa
		Ragam rasa
	Harga	Kebersihan
		Harga Murah
		Sesuai dengan Kualitas Produk
	Promosi	Diskon harga
		Daya ingat tempat
		Intensitas Promosi
		Pemasangan spanduk dan brosur
	Lokasi/Tempat	Rekomendasi dari orang lain
		Strategis
		Jarak dan kemudahan menjangkau
	Orang/Karyawan	Mudah Terlihat dan ditemukan
		Sikap
Proses	Penampilan	
	Kecepatan Pelayanan	
<i>Physical Evidence</i> (Bentuk Fisik)	Tempat tunggu yang nyaman	
Keputusan Pembelian	Menyukai Produk	
	Kepuasan Konsumen	
	Melakukan pembelian ulang	
	Mengajak orang lain unuk membeli	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Variabel Geografi
Variabel geografi meliputi alamat tempat tinggal responden saat ini, yaitu nama jalan, kelurahan dan kecamatan.
2. Variabel Demografi
 - a. Jenis kelamin
Jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan
 - b. Umur
Variabel umur adalah responden sekarang, yang dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu: 13-19 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan >36 tahun.
 - c. Pendidikan
Pendidikan responden adalah pendidikan terakhir yang pernah diselesaikan oleh responden yang dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu: SD, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Sarjana, (D3/S1) dan Pasca Sarjana.
 - d. Pekerjaan
Pekerjaan atau profesi responden dibagi menjadi pelajar/mahasiswa, karyawan (PNS, TNI/POLRI, Swasta), wiraswasta, dan profesional (Dokter, Pengacara, Notaris, Konsultan) dan lain-lain.
 - e. Pendapatan perbulan
Pendapatan responden adalah besarnya pendapatan setiap bulan yang diperoleh oleh setiap responden yang dinyatakan dalam satuan rupiah yang dibagi menjadi < Rp500.000, Rp500.000-Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp3.000.000, Rp3.000.000-Rp5.000.000 dan >Rp5.000.000
3. Variabel Tingkah Laku
Variabel tingkah laku mencakup status pengguna yaitu sudah berapa kali responden menggunakan atau membeli produk makanan yang dibagi menjadi kelompok pembeli 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali dan berkali-kali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Variabel Psikografi

Variabel psikografi mencakup gaya hidup responden yang digambarkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang dinilai oleh responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyukai rasa yang bervariasi (P_1)
- 2) Besar porsi dodol seimbang dengan harga (P_2)
- 3) suka mencoba rasa makanan yang baru (P_3)
- 4) sering mengajak keluarga untuk makan bersama (P_4)
- 5) Sering membawakan produk dodol untuk keluarga (P_5)
- 6) Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap saya membeli (P_6).
- 7) Saya suka beli ke UD. Putra Mandri atau tempat lain (P_7)

5. Bauran Pemasaran

a. Variabel Produk (X_1)

Variabel produk dibagi menjadi beberapa yaitu :

- 1) Kualitas rasa produk ($X_{1,1}$)
- 2) Desain kemasan produk ($X_{1,2}$)
- 3) Keragaman rasa ($X_{1,3}$)
- 4) Kebersihan ($X_{1,4}$)

b. Harga (X_2)

- 1) Harga murah ($X_{2,1}$)
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk ($X_{2,2}$)
- 3) Diskon harga ($X_{2,4}$)

c. Promosi (X_3)

- 1) Kekuatan daya ingat tempat ($X_{3,1}$)
- 2) Intensitas promosi ($X_{3,2}$)
- 3) Promosi lewat spanduk dan brosur ($X_{3,3}$)
- 4) Rekomendasi dari orang lain ($X_{3,4}$)

d. Lokasi (X_4)

- 1) Strategis ($X_{4,1}$)
- 2) Jarak dan kemudahan menjangkau ($X_{4,2}$)
- 3) Mudah terlihat dan ditemukan ($X_{4,3}$)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Orang/ karyawan (X_5)
 - 1) Sikap ($X_{5.1}$)
 - 2) Penampilan ($X_{5.2}$)
- f. Proses (X_6)
 - 1) Kecepatan pelayanan ($X_{6.1}$)
- g. Bentuk fisik (X_7)
 - 1) Tempat tunggu yang nyaman ($X_{7.1}$)
6. Variabel keputusan pembelian (Y)
 - a. Menyukai produk makanan yang khas (Y_1)
 - b. Merasa puas dengan produk dan pelayanan (Y_2)
 - c. Melakukan pembelian secara terus menerus (Y_3)
 - d. Mengajak orang lain untuk membeli (Y_4)

3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir soal. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Pengambilan kesimpulannya yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Data yang digunakan adalah data penjualan UD. Puta Mandiri tahun 2016 sampai 2018.

3.8 Metode Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka kemudian dilakukan analisis strategi bauran pemasaran. Analisis yang dilakukan meliputi analisis SWOT.

3.8.1 Analisis SWOT

Pada tahap ini dilakukan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dilakukan berdasarkan hasil metode sebelumnya yaitu bauran pemasaran.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pengolahan data dan analisa maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan ini merupakan jawaban dari tujuan penelitian, apabila semua tujuan penelitian sudah terjawab pada kesimpulan, berarti penelitian ini sudah benar. Saran merupakan masukan kepada pihak perusahaan dan sebagai langkah perbaikan pada penelitian selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UD. Putra Mandiri dalam memasarkan produk dodol aneka rasa buah dan mengembangkan usahanya. Kesimpulan yang dapat ditarik mengenai usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri Desa Buatan Besar Bungaraya adalah pada promosi indikator 68,04% responden menyatakan setuju dengan kekuatan daya ingat tempat, 56,70% responden ragu-ragu dengan intensitas promosi. Selanjutnya 65,98% responden sangat setuju, dengan promosi lewat spanduk dan brosur. Serta 50,51% responden setuju dengan rekomendasi dari orang lain. Dari respon yang diberikan oleh para responden ini dapat disimpulkan bahwa promosi baik secara online maupun offline untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat dan memanfaatkan media internet seperti sosial media, online shop, dan lain-lain dalam mempromosikan produk yang ingin dipasarkan.

Selain itu berdasarkan perhitungan matriks EFAS (*External Factor Analisis Summary*) UD. Putra Mandiri mendapatkan *rating* 4 yaitu memanfaatkan dan perkembangan produk melalui media sosial dan layanan online shop. Kemudian mendapatkan *rating* 3 yaitu menjalin kerjasama yang lebih luas dengan berbagai pusat perbelanjaan di berbagai daerah ini sebagai peluang yang dapat meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri.

Sedangkan berdasarkan matriks SWOT kesimpulannya adalah Memberikan pelatihan kepada para karyawan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di UD. Putra Mandiri, Mempertahankan kualitas rasa dengan menggunakan bahan alami dan bahan-bahan yang dibenarkan oleh BPOM dan Mempertahankan kualitas rasa buah pada produk memaksimalkan pengelolaan usaha dan memperbaiki fasilitas produksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Pihak UD. Putra Mandiri perlu mempertimbangkan menambah karyawan yang bertugas dalam promosi dan pemasaran, memperbaiki dan melengkapi fasilitas produksi, menjalin kerjasama dengan distributor diluar daerah, serta memanfaatkan teknologi dan sosial media untuk mempromosikan dodol aneka rasa buah yang dihasilkan.
2. Pihak UD. Putra Mnadiri diharapkan bisa menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru dan berbeda dikarenakan pada saat sekarang ini begitu banyak barang substitusi atau pengganti.
3. Kepada peneliti dimasa yang akan datang agar dapat menambahkan metode pendukung guna kesempurnaan penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Aisyah. Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan popsy tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016*.

Ambarawati, NL. Budasih, IGAA. dan NW. Sri Astiti. S strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana. *Vol. 2, No. 2, Oktober 2014*.

Angipora, Marius P. Dasar - Dasar Pemasaran Edisi Revisi. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2002.

Darni. Penghantar Bisnis. Penerbit Benteng Media. Pekanbaru. 2014.

Diniaty, dewi dan agusrinal. Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan (studi kasus: *home industry* saiyo sakato di kenagarian padang laweh kecamatan koto vii kabupaten sawahlunto sijnjung). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 – 184*.

Jauhari, Jaidan. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. *Jurnal Sistem Informasi (Jsi), Vol. 2, No. 1, April 2010*

Kartawinata Ruatandi Budi dan Ardiansyah Rafiz. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pengguna Pada Konsumen Hotel*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Posters Bandung. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. 2010.

Medriosa, Hamdeni. Metode Cluster Analysis. Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Padang. *Vol.16 No.2. Agustus 2014*.

Nitisusastro, Mulyadi. Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil. Penerbit ALFABETA. Bandung. 2012.

Noor, Syamsudin. Penerapan analisis swot Dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu luxio di malang (studi kasus pada pt. Astra international tbk. – daihatsu malang). *Jurnal INTEKNA*, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014.

Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2013.

Sirine, hani dan hari wijaya. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Fakultas Ekonomika dan Bisnis uksw salatiga. Cilacap. 2016. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03, September 2016.

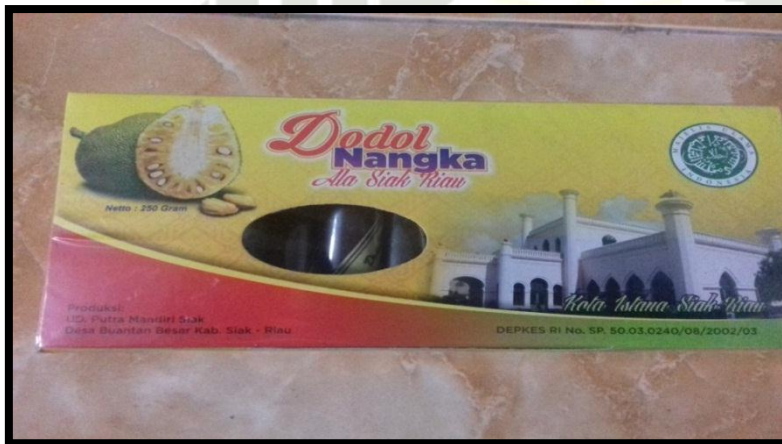
Sitanggang, Prita Dwi Lasnita Dan Elvira Syamsir. Pengembangan Dodol Sebagai Produk Pangan Darurat. [*Development Of Dodol As An Emergency Food Product*]. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan*, Vol.9, No.1, April 2011. Bogor. 2011.

Sutarno. Serba – Serbi Manajemen Bisnis. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta. 2012.

Foto penelitian



Gambar Rak Kemasan Dodol



Gambar Kemasan Dodol



Gambar Alat Pengaduk Adonan dodol

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA PSIKOGRAFI

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
1	4	4	5	5	4	3	4	29
2	4	4	4	4	4	2	4	26
3	5	5	5	5	5	1	4	30
4	3	4	4	4	4	3	4	26
5	3	4	4	4	4	3	4	26
6	3	5	5	5	5	5	5	33
7	4	4	5	5	5	2	5	30
8	5	5	5	5	5	4	4	33
9	2	4	3	5	3	1	4	22
10	2	4	4	4	4	4	4	26
11	3	4	4	4	4	4	4	27
12	4	5	3	4	4	4	4	28
13	4	5	3	5	4	3	5	29
14	3	4	4	4	4	3	4	26
15	3	4	4	5	4	3	4	27
16	3	4	4	5	4	3	4	27
17	3	4	4	4	4	4	4	27
18	4	5	3	4	4	3	5	28
19	4	5	3	4	5	4	5	30
20	4	5	4	4	5	3	5	30
21	2	4	4	4	4	3	4	25
22	3	4	4	5	3	2	3	24
23	2	4	4	5	4	4	4	27
24	3	4	4	5	3	4	3	26
25	3	4	4	5	4	3	4	27
26	2	4	4	5	4	4	4	27
27	2	4	4	5	4	3	4	26
28	3	4	4	4	4	3	4	26
29	3	4	4	4	4	3	4	26
30	4	5	3	4	4	3	5	28
31	4	5	4	4	4	3	5	29
32	4	5	4	4	5	3	5	30
33	4	5	5	4	5	3	5	31
34	4	4	5	4	3	2	4	26

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
35	4	5	5	4	4	3	4	29
36	4	4	5	5	4	3	4	29
37	4	4	4	4	4	2	4	26
38	5	5	5	5	5	1	4	30
39	3	4	4	4	4	3	4	26
40	3	4	4	4	4	3	4	26
41	3	5	5	5	5	5	5	33
42	4	4	5	5	5	2	5	30
43	5	5	5	5	5	4	4	33
44	2	4	3	5	3	1	4	22
45	2	4	4	4	4	4	4	26
46	3	4	4	4	4	4	4	27
47	4	5	3	4	4	4	4	28
48	4	5	3	5	4	3	5	29
49	3	4	4	4	4	3	4	26
50	3	4	4	5	4	3	4	27
51	3	4	4	5	4	3	4	27
52	3	4	4	4	4	4	4	27
53	4	5	3	4	4	3	5	28
54	4	5	3	4	5	4	5	30
55	4	5	4	4	5	3	5	30
56	2	4	4	4	4	3	4	25
57	3	4	4	5	3	2	3	24
58	2	4	4	5	4	4	4	27
59	3	4	4	5	3	4	3	26
60	3	4	4	5	4	3	4	27
61	2	4	4	5	4	4	4	27
62	2	4	4	5	4	3	4	26
63	3	4	4	4	4	3	4	26
64	3	4	4	4	4	3	4	26
65	4	5	3	4	4	3	5	28
66	4	5	4	4	4	3	5	29
67	4	5	4	4	5	3	5	30
68	4	5	5	4	5	3	5	31
69	4	4	5	4	3	2	4	26
70	4	5	5	4	4	3	4	29
71	4	4	5	5	4	3	4	29

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	Total
72	4	4	4	4	4	2	4	26
73	5	5	5	5	5	1	4	30
74	3	4	4	4	4	3	4	26
75	3	4	4	4	4	3	4	26
76	3	5	5	5	5	5	5	33
77	4	4	5	5	5	2	5	30
78	5	5	5	5	5	4	4	33
79	2	4	3	5	3	1	4	22
80	2	4	4	4	4	4	4	26
81	3	4	4	4	4	4	4	27
82	4	5	3	4	4	4	4	28
83	4	5	3	5	4	3	5	29
84	3	4	4	4	4	3	4	26
85	3	4	4	5	4	3	4	27
86	3	4	4	5	4	3	4	27
87	3	4	4	4	4	4	4	27
88	4	5	3	4	4	3	5	28
89	4	5	3	4	5	4	5	30
90	4	5	4	4	5	3	5	30
91	2	4	4	4	4	3	4	25
92	3	4	4	5	3	2	3	24
93	2	4	4	5	4	4	4	27
94	3	4	4	5	3	4	3	26
95	3	4	4	5	4	3	4	27
96	2	4	4	5	4	4	4	27
97	2	4	4	5	4	3	4	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TANGGAPAN RESPONDEN PADA BAURAN PEMASARAN

No	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	bp6	bp7	bp8	bp9	bp10	bp11	bp12	bp13	bp14	bp15	bp16	bp17	bp18	total	
1	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	70	
2	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	68
3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	1	69	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	74	
5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	77	
6	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	83	
7	4	3	5	4	4	5	3	3	2	4	4	4	5	4	3	2	4	2	65	
8	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	77	
9	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	1	71	
10	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	69	
11	4	5	4	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	1	4	75	
12	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72	
13	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	71	
14	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	82	
15	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	2	5	3	75	
16	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	81	
17	4	4	4	2	4	3	5	3	1	4	2	4	3	5	3	1	4	4	60	
18	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	68	
19	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	71	
20	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	73	
21	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	3	73	
22	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	66	

© Hak cipta milik

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN -B

© Hak

No	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	bp6	bp7	bp8	bp9	bp10	bp11	bp12	bp13	bp14	bp15	bp16	bp17	bp18	total
23	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	70
24	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	70
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	69
26	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	71
27	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	75
28	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	75
29	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	65
30	5	5	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	5	3	2	3	3	65
31	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	71
32	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	69
33	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	70
34	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	70
35	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	3	4	3	69
36	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	69
37	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	68
38	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	1	69
39	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	3	73
40	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	76
41	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	82
42	4	3	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	3	2	4	2	66
43	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	76
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	71
45	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	78
46	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	77
47	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	78

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak

No	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	bp6	bp7	bp8	bp9	bp10	bp11	bp12	bp13	bp14	bp15	bp16	bp17	bp18	total
48	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	74
49	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	73
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	74
51	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	75
52	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	80
53	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	3	75
54	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
55	5	5	4	3	4	4	5	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	3	69
56	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	70
57	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	2	70
58	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70
59	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	73
60	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	71
61	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69
62	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	69
63	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	73
64	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	75
65	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	76
66	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	77
67	5	5	4	4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	5	3	71
68	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	75
69	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	2	75
70	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	5	3	73
71	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	5	3	4	4	5	3	75
72	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LAMPIRAN -B

No	bp1	bp2	bp3	bp4	bp5	bp6	bp7	bp8	bp9	bp10	bp11	bp12	bp13	bp14	bp15	bp16	bp17	bp18	total
73	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	1	67
74	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	79
75	5	3	5	4	4	5	5	5	2	5	4	3	5	4	5	4	4	3	75
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	84
77	4	3	5	2	4	3	5	3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	2	66
78	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	74
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	71
80	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	77
81	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	80
82	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	76
83	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	72
84	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	68
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	70
86	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	71
87	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	75
88	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	76
89	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70
90	5	5	4	3	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	67
91	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	69
92	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	2	70
93	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	72
94	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	73
95	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	3	71
96	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	4	68
97	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	71

© Hak

amilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



TANGGAPAN RESPONDEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	kp1	kp2	kp3	kp4	total
1	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	5	18
13	4	5	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	5	19
19	4	5	5	5	19
20	5	5	5	4	19
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	5	18
31	4	5	5	5	50
32	4	5	5	5	19
33	4	5	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	kp1	kp2	kp3	kp4	total
36	4	5	5	4	18
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	4	17
43	5	5	4	5	19
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	5	18
48	4	5	5	5	19
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	5	5	19
54	4	5	5	5	19
55	5	5	5	4	19
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	5	4	5	18
66	4	5	5	5	19
67	4	5	5	5	19
68	4	5	5	5	19
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	5	5	4	18
72	4	4	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	kp1	kp2	kp3	kp4	total
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	5	18
83	4	5	5	5	19
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	5	5	5	19
89	4	5	5	5	19
90	5	5	5	4	19
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dodol (Studi Kasus : UD. Putra Mandiri Desa Buatan Besar Bungaraya)

Nofirza, ST., MSc¹, Wresni Anggraini, ST., MM², Harpito, ST., MT³, Asri Rahayu⁴

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

Email: nofirza@uin-suska.ac.id, asirirahayu2025@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian merupakan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dodol dengan studi kasus pada UD. Putra Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen dodol UD. Putra Mandiri yaitu orang-orang yang membeli produk makanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli produk dodol sebanyak 97 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dilakukan berdasarkan hasil metode sebelumnya yaitu bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, Pada promosi indikator 68,04% responden menyatakan setuju dengan kekuatan daya ingat tempat, 56,70% responden ragu-ragu dengan intensitas promosi. Selanjutnya 65,98% responden sangat setuju, dengan promosi lewat spanduk dan brosur serta 50,51% responden setuju dengan rekomendasi dari orang lain. Dari respon yang diberikan oleh para responden ini dapat disimpulkan bahwa promosi baik secara online maupun offline untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat dan memanfaatkan media internet seperti sosial media, online shop, dan lain-lain dalam mempromosikan produk yang ingin dipasarkan.

Kata kunci: *Penjualan, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.*

ABSTRACT

The research is a proposed marketing strategy to increase dodol sales with a case study at UD. Putra Mandiri. The purpose of this study is to proposed marketing strategy to increase dodol sales at UD. Putra Mandiri with used marketing mix strategy and SWOT approach. In this study, the population is customers or consumers of dodol UD. Putra Mandiri is people who buy food products. The sample used in this study was 97 customers or consumers who bought dodol products. The method used in this research was used SWOT analysis. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but simultaneously minimize weaknesses and threats based on the results of the previous method, namely the marketing mix strategy. Based on the results of research and discussion that has been described by researchers, In the promotion indicator 68.04% of respondents said they agreed with the power of memory, 56.70% of respondents were doubtful about the intensity of the promotion. Furthermore 65.98% of respondents strongly agree, with promotion through banners and brochures and 50.51% of respondents agreed with the recommendations of others. From the responses given by these respondents it can be concluded that the promotion both online and offline to introduce products sold to the public and utilize internet media such as social media, online shops, and others in promoting products to be marketed.

Keywords: *Selling, marketing mix strategy, SWOT Analysis.*

¹Dosen Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

²Mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pendahuluan

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis *home industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

UD. Putra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan makanan berbahan dasar buah seperti dodol aneka buah yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Siak. Usaha ini didirikan oleh Bapak Iskandar, Ama., yang berlokasi di Desa Buntan Besar, Kecamatan Bungaraya, Kabupaten Siak. Walaupun usaha tempat penjualan oleh-oleh khas Siak ini berbentuk *home industry* yang telah dirintis semenjak tahun 2000. Adapun segmen pelanggan utama dodol aneka buah ini merupakan warga masyarakat Kabupaten Siak yang berdomisili didekat lokasi usaha tempat penjualan oleh-oleh khas Siak dan terkadang diakhir pekan ada pelanggan dari luar kota yang menyempatkan waktunya untuk mencicipi dodol aneka buah di UD. Putra Mandiri.

Dodol aneka buah pada UD. Putra Mandiri ini mempunyai beragam varian rasa buah-buahan yang mana jenis buah-buahan yang dapat diolah diantaranya buah durian, nanas, pisang, mangga, nangka, rosela, labu manis, buah naga, lidah buaya, ubi jalar dan kacang hijau dengan tambahan tepung beras ketan, santan kelapa dan gula dengan tidak menambahkan bahan pengawet makanan lain yang diizinkan. Serta dipasarkan di beberapa daerah yaitu Bengkalis, Dumai, Duri, Siak, dan Perawang. Dalam perkembangannya usaha ini tidak berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha dan pernah mengalami jatuh usaha pada tahun-tahun sebelumnya sehingga usaha ini hanya berjalan sekedarnya saja agar usaha tetap bertahan. kejadian tersebut mengakibatkan kerugian, dimana produksi pada tahun 2016 terlihat kerugian dalam setahun mencapai 1.183 bungkus yang kembali atau kadaluarsa.

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Data total jumlah dodol yang dikirim dan dodol yang kembali UD. Putra Mandiri Tahun 2016 sampai 2018.

Pihak UD. Putra Mandiri ini sendiri berkeinginan untuk meningkatkan kapasitas produk dan pemasaran dari kapasitas produksi sebenarnya

Total jumlah dodol di UD. Putra Mandiri				
No	Tahun	Bulan	Jumlah yang dikirim	Jumlah yang kembali
1	2016	Januari	1794	0
2		Februari	2480	73
3		Maret	2730	90
4		April	2700	85
5		Mei	2820	100
6		Juni	2670	96
7		Juli	3510	10
8		Agustus	4150	124
9		September	4050	92
10		Oktober	4340	150
11		November	3750	115
12		Desember	4278	248
Total			39.272	1.183
1	2017	Januari	1500	10
2		Februari	1935	55
3		Maret	1730	30
4		April	2015	93
5		Mei	1800	41
6		Juni	2350	150
7		Juli	1767	62
8		Agustus	1900	80
9		September	2100	21
10		Oktober	3125	210
11		November	2325	84
12		Desember	2500	63
Total			25.240	965
Total jumlah dodol di UD. Putra Mandiri				
No	Tahun	Bulan	Jumlah yang dikirim	Jumlah yang kembali
1	2018	Januari	1890	22
2		Februari	2675	79
3		Maret	1970	62
4		April	2263	57
5		Mei	2757	131
6		Juni	1980	90
7		Juli	2350	134
8		Agustus	1914	153
9		September	1508	77
10		Oktober	2435	59
11		November	1893	28
12		Desember	1688	73
Total			25.240	965

dapat ditingkatkan dua kali lipat dihari libur contohnya pada saat libur atau cuti lebaran, Imlek dan lain-lain. Hal ini bisa sebenarnya bisa menjadi sebagai peluang untuk memasarkan dodol yang lebih banyak atau luas. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan melakukan pendekatan bauran pemasaran dan metode SWOT dapat dijadikan informasi strategi pemasaran yang bagaimana yang harus dilakukan. Sehingga bisa membantu dan mendapatkan solusi untuk mengoptimalkan pendapatan dodol tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya adalah bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk

meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri Desa Buatan Besar Bungaraya.

Tinjauan Pustaka

UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5% tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah (Jauhari, 2010).

Dodol

Dodol merupakan produk pangan semi basah, yang dapat langsung dikonsumsi. Dodol memiliki tekstur plastis, dengan rasa manis dan dapat diterima sebagian besar masyarakat, terbukti dari adanya industri dodol atau produk sejenis di hampir seluruh wilayah Indonesia. Mutu dan sifat dodol daerah relatif beragam, karena beragamnya cara pengolahan. SNI dodol menyatakan bahwa jumlah gula (bentuk sukrosa) dodol diharapkan lebih dari 40%, protein minimal 3% dan lemak minimal 7%. Dari nilai tersebut, perhitungan kalori yang diberikan tiap makro nutrisi ialah karbohidrat 68%, protein 5% dan lemak 27% (Sitanggang, 2010).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana suatu bisnis berharap akan mencapai sasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Ambarawati, dkk, 2014).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait (Ambarawati, dkk, 2014) berikut ini :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikais pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Manajemen Strategi

Manajemen strategi menanamkan suatu mekanisme tatakerja organisasi secara simultan dengan memadukan seluruh komponen organisasi untuk mencapai misi organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa hal penting yang dapat disimpulkan berkaitan dengan manajemen strategi (Ambarawati, dkk, 2014) sebagai berikut:

1. Pembuatan strategi yang meliputi misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.
2. Penerapan strategi meliputi sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang ditetapkan dapat diimplementasikan.
3. Evaluasi atau control strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh dari hasil-hasil pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu, perusahaan dan mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.
4. Manajemen strategi memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset, dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta produksi atau operasional dari seluruh bisnis.



Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru (Darni, 2014).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar (Amalia, 2016).

Ada 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix 7P*) yaitu (Diniaty, 2014):

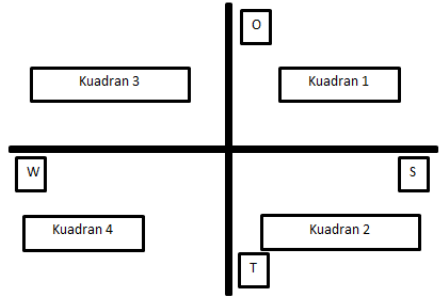
1. **Product** (produk)
 Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.
2. **Price** (Harga)
 Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. **Promotion** (promosi)
 Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam

saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

4. **Place** (Saluran Distribusi)
 Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen?.
5. **People** (Partisipan)
 Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.
6. **Process** (Proses)
 Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
7. **Physical evidence** (Lingkungan fisik)
 Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan dan pelayanan pelanggan.

Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan (Noor, 2014).



Gambar 2.1 Matriks Swot (Sumber: Amelia, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

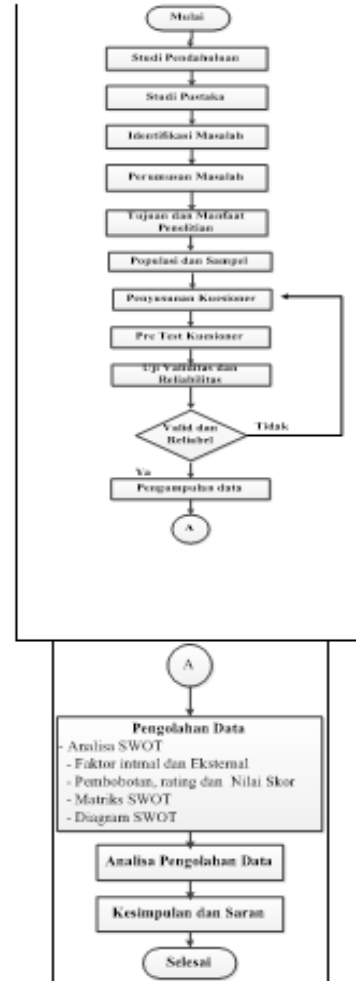
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Matriks atau SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda, yaitu :

1. Kuadran 1 SO (*Strength-Opportunity*) Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki *Opportunity* (peluang) dan *Strength* (kekuatan) agar mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.
2. Kuadran 2 ST (*Strength-Threat*) Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan menggunakan *Strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi. Strategi ini memaksa perusahaan untuk menutup kelemahannya dengan terus melakukan perubahan dan mengejar peluang yang telah tersedia.
3. Kuadran 3 WO (*Weakness - Opportunity*) Kuadran ini memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun disaat yang bersamaan perusahaan juga mengalami kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi *turn-round* dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4 WT (*Weakness - Threat*) Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tindakan penyelamatan agar dapat terlepas dari krisis yang lebih besar adalah strategi defensif. Strategi ini akan mendukung untuk mempertahankan performa perusahaan.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan penelitian. Adapun tahapan dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Flow Chart Metodologi Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT Berdasarkan Lingkungan Internal dan Eksternal UD. Putra Mandiri

Identifikasi lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui situasi yang dihadapi oleh UD. Putra Mandiri. Tabel 4.16 dibawah ini merupakan analisis *strength* atau kekuatan yang dimiliki oleh UD. Putra Mandiri.

Tabel 4. 16 *Strength* (kekuatan) pada UD. Putra Mandiri

Strength (kekuatan)	
S1	Mampu menyediakan varian rasa buah pada dodol
S2	Telah dipasarkan di swalayan di beberapa daerah
S3	Memiliki brand sendiri
S4	Harga produk yang terjangkau
S5	Mampu mempertahankan kualitas rasa pada dodol yang dihasilkan

(Sumber: Data primer hasil olahan peneliti, 2020)

Keterangan:

1. S1 Mampu menyediakan varian rasa buah pada dodol
Dodol yang dihasilkan oleh UD. Putra Mandiri memiliki banyak pilihan rasa buah seperti dodol durian, nanas, pisang, mangga, nangka, rosela, labu manis, buah naga, lidah buaya, ubi jalar. Tersedianya berbagai varian rasa pada dodol memungkinkan para konsumen untuk memilih dodol dengan rasa buah yang disukainya dan memberikan peluang kepada konsumen untuk membeli dodol dengan rasa buah yang berbeda dalam sekali pembelian.
2. S2 Telah dipasarkan di swalayan di beberapa daerah
Penjualan dodol aneka rasa buah yang diproduksi oleh UD. Putra Mandiri telah dipasarkan di beberapa swalayan di daerah Perawang, Dumai, Bengkalis, dan Siak, serta melalui stand yang dikelola oleh UD. Putra Mandiri sendiri.
3. S3 Memiliki brand sendiri
UD. Putra Mandiri telah memiliki brand sendiri untuk produk dodol aneka rasa buah yang dijualnya. Adanya branding ini mempermudah pelanggan untuk mengenali produk dodol yang dihasilkannya.
4. S4 Harga produk yang terjangkau
Dodol aneka rasa buah yang diproduksi oleh UD. Putra Mandiri dijual seharga Rp. 14.000,- per bungkus. Harga ini sesuai dengan kondisi keuangan berbagai kalangan mulai dari pelajar hingga pegawai.
5. S5 Mampu mempertahankan kualitas rasa pada dodol yang dihasilkan
UD. Putra Mandiri menggunakan buah segar dan matang untuk setiap dodol yang diproduksinya. Tujuan dari penggunaan buah segar dan matang ini adalah untuk memberikan aroma buah yang kuat pada dodol dan agar dodol yang dihasilkan memiliki tekstur yang halus, serta rasa yang enak.

Tabel 4.17 *Weakness* (kelemahan) pada UD. Putra Mandiri

Weakness (kelemahan)	
W1	Keterbatasan tenaga kerja
W2	Pemasaran yang kurang efektif
W3	Tidak berinovasi pada teknologi
W4	Fasilitas produksi
W5	Pengelolaan usaha yang belum maksimal

(Sumber: Data primer hasil olahan peneliti, 2020)

Keterangan:

1. W1 Keterbatasan tenaga kerja
Faktor pendukung utama dalam suatu perusahaan adalah ketersediaan tenaga kerja. Semakin potensial tenaga kerja yang dimiliki, maka kualitas produk yang dihasilkan pun akan semakin terjaga dan mampu memproduksi lebih banyak produk setiap harinya. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, didapatkan data bahwa UD. Putra Mandiri hanya mempekerjakan 9 orang yang terdiri dari 2 orang yang bertugas untuk memasak dodol dan 7 orang yang bertugas di bagian pembungkusan dodol. 9 orang karyawan yang bekerja di UD. Putra Mandiri hanya terfokus untuk memproduksi dodol, namun tidak ada karyawan yang secara khusus mengelola pemasaran produk yang dihasilkan.
2. W2 Pemasaran yang kurang efektif
Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di beberapa swalayan yang menjual dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri dan pemilik usaha tersebut, didapatkan informasi bahwa dodol ini dijual di swalayan sekitar kabupaten Siak. Tidak adanya teknik pemasaran yang terencana dan promosi yang baik melalui media cetak maupun online membuat pemasaran pada dodol aneka rasa buah ini semakin terbatas. UD. Putra mandiri hanya mengandalkan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan bazar yang dilakukan didaerahnya.
3. W3 Tidak berinovasi pada teknologi
UD. Putra Mandiri memiliki fasilitas telpon genggam yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun, Usaha ini tidak dilengkapi dengan fasilitas komputer yang dapat menunjang proses promosi dengan menggunakan IT seperti melalui *website* dan menggunakan sosial media dalam mempromosikan produk. Tidak adanya pemanfaatan IT untuk mempromosikan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dodol aneka rasa buah dapat menjadi kendala dalam mendapatkan konsumen dalam meningkatkan omset penjualan dan pengembangan usaha UD. Putra Mandiri.

- W4 Fasilitas produksi
Fasilitas pada UD. Putra Mandiri masih sangat terbatas baik dalam hal pengolahan dodol maupun ruang promosi. UD. Putra Mandiri memiliki 2 unit mesin yang digunakan untuk mengolah dodol, namun mesin tersebut telah tidak beroperasi sejak tahun 2018 karena mengalami kerusakan. Sehingga, pemilik kembali menggunakan cara tradisional dalam mengolah dodol.
- W5 Pengelolaan usaha yang belum maksimal
Pengelolaan usaha pada UD. Putra Mandiri sepenuhnya dilakukan oleh pemilik usaha, baik dalam bidang promosi dan penjualan, pengelolaan keuangan, dan pemilihan bahan produksi. Karena pengelolaan tersebut dilakukan oleh satu orang, maka berbagai aspek pemasaran seperti memaksimalkan promosi belum terlaksanakan dengan baik.

Opportunity (Peluang)	
O1	Dodol merupakan jajanan khas yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat
O2	Minat masyarakat untuk mencoba makanan khas
O3	Perkembangan sosial media dan layanan online shop
O4	Terjalimnya kerjasama dengan beberapa swalayan di beberapa daerah sekitarnya
O5	Reputasi dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri yang baik dimata pelanggannya

(Sumber: Data primer hasil olahan peneliti, 2020)

Tabel 4.18 Opportunity (peluang) pada UD. Putra Mandiri

Keterangan

- O1 Dodol merupakan jajanan khas yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat
Produk dodol merupakan jajanan khas Indonesia yang hanya diproduksi di beberapa daerah. Keunikan pada dodol dapat menarik minat pelanggan luar daerah untuk membeli dan menjadikan dodol aneka rasa buah untuk dijadikan sebagai oleh-oleh untuk saudaranya ketika ia melakukan perjalanan ke luar kota.
- O2 Minat masyarakat untuk mencoba makanan khas
Makanan khas dari suatu daerah selalu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Kebanyakan masyarakat yang berkunjung ke suatu daerah tertarik untuk mencoba makanan khas yang ada

di daerah tersebut. Dengan adanya minat masyarakat terhadap makanan khas ini dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba keunikan rasa yang ada dari dodol tersebut karena rasa buah pada dodol inilah yang membedakannya dengan dodol yang dihasilkan di daerah lain.

- O3 Perkembangan sosial media dan layanan online shop
Sosial media seperti instagram, facebook, website, dan lain-lain mempermudah pengusaha untuk mempromosikan produknya kepada calon pembeli. Tidak hanya itu, berbagai layanan online shop seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain juga menyediakan pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produknya.
- O4 Terjalimnya kerjasama dengan beberapa swalayan di beberapa daerah sekitarnya
Kerjasama yang dilakukan oleh UD. Putra Mandiri dengan swalayan di beberapa daerah sekitarnya dapat membantu pemilik usaha untuk memasarkan dodol aneka rasa buah yang dihasilkan. Dengan adanya kerjasama ini, maka penjualan dodol aneka rasa buah tidak terbatas pada stand UD. Putra Mandiri saja.
- O5 Reputasi dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri yang baik dimata pelanggannya
UD. Putra Mandiri telah beriri sejak tahun 2000 dan bertahan hingga saat ini membuktikan bahwa dodol aneka rasa buah yang dihasilkan oleh UD. Putra Mandiri telah memiliki pelanggan tetap dan mampu mempertahankan kualitas rasa pada dodol yang dihasilkan.

Threat (ancaman)	
T1	Produk makanan ringan yang beragam
T2	Perilaku masyarakat yang menyukai makanan cepat saji yang sedang trend
T3	Persaingan produsen dodol aneka rasa buah (brand yang telah terkenal)
T4	Batas ketahanan produk
T5	Persaingan harga dan promosi

(Sumber: Data primer hasil olahan peneliti, 2020)

Keterangan

- T1 Produk makanan ringan yang beragam
Makanan ringan yang beragam yang tersedia di swalayan menjadi pesaing bagi dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri. Makanan ringan yang diproduksi oleh perusahaan besar biasanya memiliki strategi pemasaran yang baik seperti dilakukan melalui sosial media dan televisi. Hal ini tentu saja mempengaruhi

calon pembeli untuk menentukan produk mana yang akan dibeli sebagai cemilan.

2. T2 Perilaku masyarakat yang menyukai makanan cepat saji yang sedang trend Dodol aneka rasa buah merupakan makanan ringan yang cocok disajikan pada saat kumpul keluarga atau dijadikan sebagai oleh-oleh. Namun, pada saat ini, masyarakat, terutama remaja lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah daripada berkumpul bersama keluarganya. Selain itu, kebanggaan untuk mempromosikan makanan cepat saji yang terkenal juga semakin melekat pada remaja sehingga para remaja lebih tertarik pada makanan cepat saji yang terkenal dan makanan yang tersedia di cafe daripada membeli dodol aneka rasa buah.

3. T3 Persaingan produsen dodol aneka rasa buah (brand yang telah terkenal) Persaingan dari UD. Putra Mandiri tidak hanya berasal dari produk makanan ringan yang telah terkenal. Namun, produsen dodol aneka rasa buah yang menawarkan dodol dengan rasa buah yang sama juga bisa menjadi pesaing bagi UD. Putra Mandiri, terutama jika produsen tersebut merupakan produsen dodol yang telah terkenal.

4. T4 Batas ketahanan produk UD. Putra Mandiri hanya menggunakan buah segar dan bahan pengawet yang diperbolehkan oleh BPOM. Karenanya, produk dodol yang dihasilkan memiliki batas waktu layak konsumsi dan jika produk telah melewati batas tersebut, maka dodol akan berjamur dan tidak dapat diproduksi ulang.

5. T5 Persaingan harga dan promosi Reputasi dan promosi yang dilakukan oleh pesaing dapat menarik minat pembeli untuk lebih membeli dodol aneka rasa buah yang dihasilkan oleh produsen dodol selain UD. Putra Mandiri. Meskipun UD. Putra Mandiri telah menawarkan harga yang relatif murah untuk setiap bungkus dodol aneka rasa buah yang dijual yaitu sekitar Rp. 14.000,00 per bungkus, namun tida menutup kemungkinan pesaing UD. Putra Mandiri menawarkan dodol aneka rasa buah yang lebih murah. Dalam hal ini, seperti yang peneliti dapatkan melalui kuesioener yang diberikan pada pelanggan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal UD. Putra Mandiri

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal diatas, maka analisis lanjutan yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis matriks faktor internal dan matriks faktor eksternal. Pada tahapan ini peneliti melakukan pembobotan dan rating untuk tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dari data observasi dan interview yang telah dilakukan. Semakin besar nilai rating pada *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) maka dapat diartikan bahwa faktor tersebut semakin baik karena kekuatan dan peluang semakin lebar. Sementara itu, semakin kecil rating *weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman) maka hal ini dapat diartikan bahwa faktor tersebut semakin buruk karena kelemahan semakin lemah dan ancaman semakin kuat.

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (kekuatan)			
Mampu menyediakan varian rasa buah pada dodol	0,1	4	0,4
Telah dipasarkan di swalayan di beberapa daerah	0,1	4	0,4
Memiliki brand sendiri	0,20	4	0,8
Harga produk yang terjangkau	0,10	3	0,3
Mampu mempertahankan kualitas produk	0,15	3	0,45
Subtotal	0,65		2,35
Weakness (kelemahan)			
Keterbatasan tenaga kerja	0,08	2	0,16
Pemasaran yang kurang efektif	0,06	1	0,06
Tidak berinovasi pada teknologi	0,08	1	0,08
Fasilitas produksi	0,07	2	0,14
Pengelolaan usaha yang belum maksimal	0,06	2	0,12
Subtotal	0,35		0,46
Total	1	-	2,81

(Sumber: Data primer hasil olahan peneliti, 2020)

Tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan menggunakan matriks IFAS pada UD. Putra Mandiri. Faktor internal kekuatan yang dimiliki oleh UD. Putra Mandiri lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1,89, dimana angka 1,89 merupakan selisih dari total *strength* (kekuatan) yaitu 2,35 dengan total *weakness* (kelemahan) sebesar 0,46.

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (peluang)			
Dodol merupakan jajanan khas yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat	0,13	4	0,52
Minat masyarakat untuk mencoba makanan khas	0,14	3	0,42
Perkembangan sosial media dan layanan online shop	0,10	4	0,4
Terjalannya kerjasama dengan beberapa swalayan di beberapa daerah sekitarnya	0,1	3	0,3
Reputasi dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri yang baik dimata pelanggannya	0,07	3	0,21
Subtotal	0,54		1,85
Threat (ancaman)			
Produk makanan ringan yang beragam	0,1	3	0,3
Perilaku masyarakat yang menyukai makanan cepat saji yang sedang trend	0,07	2	0,14
Persaingan produsen dodol aneka rasa buah (brand yang telah terkenal)	0,05	2	0,1
Batas ketahanan produk	0,10	1	0,1
Persaingan harga dan promosi	0,14	2	0,28
Subtotal	0,46		0,92
Total	1	-	2,77

(Sumber: Data primer hasil olahan peneliti, 2020)

Tabel 4.21 merupakan hasil perhitungan menggunakan matriks EFAS pada UD. Putra Mandiri. Dari perhitungan faktor eksternal, peluang yang dimiliki oleh UD. Putra Mandiri lebih besar dari faktor ancaman yaitu sebesar 0,93. Nilai ini merupakan selisih dari subtotal peluang yang sebesar 1,85 dengan subtotal ancaman yang sebesar 0,92.

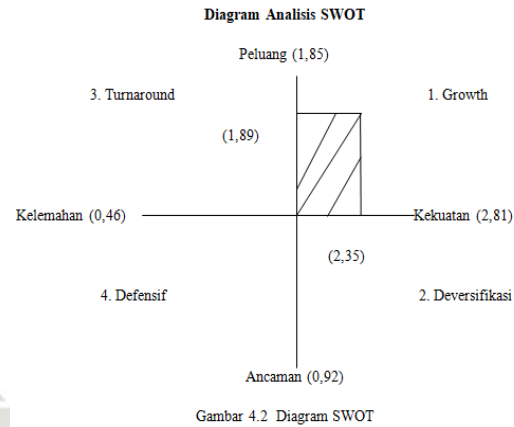


Diagram analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa UD. Putra Mandiri telah berada pada jalur yang tepat yaitu kuadrat 1, yang menunjukkan bahwa usaha masih tergolong berkembang. Meskipun demikian, UD. Putra Mandiri harus memperhatikan peluang dan ancaman baik ancaman internal maupun eksternal untuk meningkatkan pertumbuhan usaha dan meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun strategi yang lain yang dapat dikembangkan oleh UD. Putra Mandiri dalam meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Memanfaatkan media internet seperti sosial media, online shop, dan lain-lain dalam mempromosikan produk yang ingin dipasarkan.
2. Menjalin kerjasama yang lebih luas dengan berbagai pusat perbelanjaan di berbagai daerah.
3. Memberikan pelatihan kepada para karyawan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di UD. Putra Mandiri.
4. Mempertahankan kualitas rasa dengan menggunakan bahan alami dan bahan-

Matriks SWOT UD. Putra Mandiri

Untuk mengatasi persaingan pasar, UD. Putra Mandiri harus mampu mempertahankan kualitas rasa buah pada dodol dan menjalin kerjasama dengan cafe sebagai makanan ringan di cafe tersebut, memberikan harga yang bervariasi yang disesuaikan dengan berat dan jumlah dodol pada tiap kemasan, tetap menggunakan bahan yang aman meskipun batas ketahanan produk rendah agar masyarakat merasa yakin untuk mengonsumsi dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri. Selain itu, UD. Putra Mandiri juga dapat melakukan hubungan baik dengan pelanggan tetap agar pelanggan tersebut

IFAS	Strategi (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menyediakan varian rasa buah pada dodol. 2. Telah disediakan di swalayan di beberapa daerah. 3. Memiliki brand sendiri 4. Harga produk yang terjangkau. 5. Mampu mempertahankan kualitas rasa pada dodol yang dihasilkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan tenaga kerja. 2. Pemasaran yang kurang efektif 3. Tidak berinovasi pada teknologi. 4. Fasilitas produksi. 5. Pengelolaan usaha yang belum maksimal.
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dodol merupakan jajanan khas yang dijadikan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat. 2. Minat masyarakat untuk mencoba makanan khas. 3. Perkembangan sosial media dan layanan online shop. 4. Terjalannya kerjasama dengan beberapa swalayan di beberapa daerah sekitarnya. 5. Reputasi dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri yang baik dimata pelanggannya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan varian rasa buah pada dodol yang dihasilkan dan melakukan promosi pada pusat oleh-oleh khas daerah. 2. Mempertahankan reputasi dan kualitas rasa pada dodol yang dihasilkan serta mempertahankan pelanggan dan menarik minat pembeli baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan tenaga kerja agar meningkatkan hasil produksi dodol aneka rasa buah. 2. Memasarkan dodol aneka rasa buah dengan melakukan promosi melalui sosial media dan layanan online shop. 3. melakukan perluasan kerjasama dengan berbagai swalayan atau pusat perbelanjaan di luar daerah. 4. Memaksimalkan pengelolaan usaha dengan mempekerjakan seseorang yang bertugas untuk promosi dan melakukan kerjasama untuk menjadi dodol aneka buah. 5. Memperbaiki mesin produksi agar dapat menghemat waktu dan biaya produksi dodol aneka rasa buah.
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk makanan ringan yang beragam. 2. Perilaku masyarakat yang menyukai makanan cepat saji yang sedang trend. 3. Persaingan produsen dodol aneka rasa buah (brand yang telah terkenal). 4. Batas ketahanan produk. 5. Persaingan harga dan promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap mempertahankan kualitas rasa buah pada dodol dan menjalin kerjasama dengan cafe sebagai makanan ringan di cafe tersebut. 2. Memberikan harga yang bervariasi yang disesuaikan dengan berat dan jumlah dodol pada tiap kemasan. 3. Tetap menggunakan bahan yang aman meskipun batas ketahanan produk rendah agar masyarakat merasa yakin untuk mengonsumsi dodol aneka rasa buah UD. Putra Mandiri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap agar pelanggan tersebut tidak beralih pada produk dodol dari produsen lain. 2. Melakukan perbaikan promosi yang inovatif. 3. Memberikan pelayanan dan mempertahankan kualitas produk dan menjualnya dengan harga yang terjangkau.

(Sumber: Data primer hasil olahan peneliti, 2020)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak beralih pada produk dodol dari produsen lain melakukan perbaikan promosi yang inovatif, memberikan pelayanan dan mempertahankan kualitas produk dan menjualnya dengan harga yang terjangkau.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UD. Putra Mandiri dalam memasarkan produk dodol aneka rasa buah dan mengembangkan usahanya. Kesimpulan yang dapat ditarik mengenai usulan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri Desa Buatan Besar Bungaraya adalah pada promosi indikator 68,04% responden menyatakan setuju dengan kekuatan daya ingat tempat, 56,70% responden ragu-ragu dengan intensitas promosi. Selanjutnya 65,98% responden sangat setuju, dengan promosi lewat spanduk dan brosur. Serta 50,51% responden setuju dengan rekomendasi dari orang lain. Dari respon yang diberikan oleh para responden ini dapat disimpulkan bahwa promosi baik secara online maupun offline untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat dan memanfaatkan media internet seperti sosial media, online shop, dan lain-lain dalam mempromosikan produk yang ingin dipasarkan.

Selain itu berdasarkan perhitungan matriks EFAS (*External Factor Analisis Summary*) UD. Putra Mandiri mendapatkan *rating* 4 yaitu memanfaatkan dan perkembangan produk melalui media sosial dan layanan online shop. Kemudian mendapatkan *rating* 3 yaitu menjalin kerjasama yang lebih luas dengan berbagai pusat perbelanjaan di berbagai daerah ini sebagai peluang yang dapat meningkatkan penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri.

Sedangkan berdasarkan matriks SWOT kesimpulannya adalah Memberikan pelatihan kepada para karyawan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di UD. Putra Mandiri, Mempertahankan kualitas rasa dengan menggunakan bahan alami dan bahan-bahan yang dibenarkan oleh BPOM dan Mempertahankan

kualitas rasa buah pada produk memaksimalkan pengelolaan usaha dan memperbaiki fasilitas produksi.

Daftar Pustaka

- [1] Amalia, Aisyah. Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan popsy tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016*.
- [2] Ambarawati, NL. Budasih, IGAA. dan NW. Sri Astiti. S trategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana. *Vol. 2, No. 2, Oktober 2014*.
- [3] Darni. Penghantar Bisnis. Penerbit Benteng Media. Pekanbaru. 2014.
- [4] Diniaty, dewi dan agusrinal. Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan (studi kasus: *home industry* saiyo sakato di kenagarian padang laweh kecamatan koto vii kabupaten sawahlunto sijnjung). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 – 184*.
- [5] Jauhari, Jaidan. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. *Jurnal Sistem Informasi (Jsi), Vol. 2, No. 1, April 2010*
- [6] Kartawinata Ruatandi Budi dan Ardiansyah Rafiz. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pengguna Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. 2010.
- [7] Imron, B, 2014, *Rancangan Produk Charger Handphone Portable dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)*, Jurnal Vol.02 No.2, Malang, Institut Teknologi Nasional.
- [8] Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Penerbit ALFABETA. Bandung. 2012.
- [9] Noor, Syamsudin. Penerapan analisis swot Dalam menentukan strategi pemasaran

Daihatsu luxio di malang (studi kasus pada pt. Astra international tbk. – daihatsu malang). Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014.

[10] Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2013

[11] Sirine, hani dan hari wijaya. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Fakultas Ekonomika dan Bisnis uksw salatiga. Cilacap. 2016. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, September 2016.

[12] Sitanggang, Prita Dwi Lasnita Dan Elvira Syamsir. Pengembangan Dodol Sebagai Produk Pangan Darurat. [Development Of Dodol As An Emergency Food Product]. Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan, Vol.9, No.1, April 2011. Bogor. 2011.

[13] Sutarno. Serba – Serbi Manajemen Bisnis. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta. 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Biodata Penulis

Nama : Asri Rahayu
 Tempat, Tanggal Lahir : Jatibaru, 25 Agustus 1995
 Nim : 11352201273
 Alamat : Kampung Jatibaru RT 003 RW
 004
 Kecamatan Bungaraya,
 Kabupaten Siak, Riau
 Nama Orang Tua : Nursuki (Ayah)
 Suyatni (Ibu)
 Anak Ke- : 1 dari 3 Bersaudara
 Nama Saudara : Sugeng Prasstyio dan Tri Prayoga

Riwayat Pendidikan Formal

Tahun 2000 - 2001 : TK Bustanul Atfal
 Tahun 2001 - 2007 : SD Negeri 02 Jatibaru
 Tahun 2007 - 2010 : SMP Negeri 01 Bungaraya
 Tahun 2010 - 2013 : SMA Negeri 01 Bungaraya
 Tahun 2013 - 2020 : Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
 Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau

Riwayat Pengalaman Penulis

Tahun 2016 : Kerja Praktek di PT. Panca Eka
 Kuliah Kerja Nyata di Desa Pasiran, Kec. Bantan Tua,
 Bengkalis
 Judul Tugas Akhir : Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan
 Penjualan Dodol (Studi Kasus: UD. Putra Mandiri Desa
 Buatan Besar Bungaraya)
 No. Handphone : +628-2284-7582-41
 E-mail : Asri Rahayu2025@gmail.com

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.