

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN KIPANG KACANG SANJAI DI KOTA BUKITTINGGI

Dian Rahmawaty¹⁾, Nurfitriyenny²⁾, dan Diah Permata³⁾

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

email: ¹dianrahmawaty88@gmail.com

²nurfitriyenny.taufik@gmail.com

³diahpermata01@gmail.com

ABSTRACT

Within the company, strategy is a process that plays an important role in companies that market goods and services to consumers because every company has the same opportunities in producing goods and services. So that there can be competition between companies and competitors in seizing the market. In addition, marketing serves to close the distance between producers and consumers. The purpose of this study was to determine the effective marketing strategy used by Kipang Kacang Sanjai in increasing its sales. This research was conducted in Bukittinggi, precisely in the Sanjai area. The data used in this study is primary data, namely data obtained directly from the Kipang Kacang Sanjai. As for the data analysis method using SWOT analysis. From the results of the research that has been done, the authors can conclude that in order to increase sales in the Kipang Kacang Sanjai business, it can be done by utilizing the SO (Strengths-Opportunity) strategy, namely by maximizing strengths and taking advantage of existing opportunities, namely: Utilizing suppliers who offer raw materials (cheapest) in order to be able to sell products at a low selling price, utilize superior products that are free of preservatives to be promoted during Eid and wedding parties, take advantage of existing facilities outside to improve the company's image to be even better.

Keywords: marketing mix; strategy; SWOT analysis

ABSTRAK

Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa. Sehingga dapat terjadinya persaingan antara perusahaan dengan competitor dalam merebut pasar. Selain itu pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dipakai oleh Kipang Kacang Sanjai dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini dilaksanakan di Bukittinggi tepatnya di daerah Sanjai. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak Kipang Kacang Sanjai. Sedangkan untuk metode analisa data dengan menggunakan Analisa SWOT. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan penjualan pada usaha Kipang Kacang Sanjai dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan strategi SO (*Strengths-Opportunity*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada yakni: Memanfaatkan pemasok yang menawarkan bahan baku (termurah) agar bisa menjual produk dengan harga jual murah., memanfaatkan produk unggul yang bebas bahan pengawet untuk dipromosikan saat lebaran dan pesta pernikahan, memanfaatkan sarana-sarana yang ada diluar untuk meningkatkan image perusahaan agar lebih baik lagi.

Kata kunci: analisis SWOT; maketting mix; strategi

Detail Artikel:

Diterima: 19 Januari 2022

Disetujui: 3 Februari 2022

DOI: [10.47896/ab.v2i2.484](https://doi.org/10.47896/ab.v2i2.484)

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan para pengusaha baik itu yang besar maupun yang kecil harus tetap bersaing dengan para pebisnis lainnya agar bisa mempertahankan usahanya untuk terus berjalan dengan baik. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai makanan khas dari tiap daerah masing-masing dari Sabang sampai Merauke yang mempunyai cita rasa khas tersendiri yang harus lebih dikenal dan dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia dengan berbagai cara yang dilakukan pihak produsen. Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat memiliki potensi cukup besar, sudah banyak pelaku usaha yang memperoleh keuntungan dari usaha ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha makanan yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang kurang tepat mereka lakukan.

Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa. Sehingga dapat terjadinya persaingan antara perusahaan dengan competitor dalam merebut pasar. Selain itu pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen.

Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu penulis sangat tertarik meneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan para pengusaha, terutama untuk strategi pemasaran makanan Kipang Kacang Sanjai ini, karena bisnis makanan Kipang Kacang Sanjai ini sudah lama didirikan oleh pemiliknya, tapi disinilah penulis melihat suatu masalah yang cukup besar yaitu kurangnya dalam strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis dengan pesaingnya seperti penjualan yang dilakukan kepada konsumen Kipang Kacang Sanjai masih secara tradisional berkunjung ke rumah produksi atau pasar tradisional di daerah sekitar. Untuk dapat menjaga posisinya tersebut dan bisa bertahan, pihak Kipang Kacang Sanjai harus melakukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pihak Kipang Kacang Sanjai sendiri, sehingga konsumen Kipang Kacang Sanjai akan selalu setia membeli dan mengonsumsi Kipang Kacang Sanjai yang berdampak baik terhadap peningkatan penjualan itu sendiri.

Dalam strategi pemasaran suatu barang, kita tidak bisa terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu, harga, promosi, produk, dan tempat (Rangkuti, 2010). Produk (*product*) adalah sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya. Dalam hal ini pihak produsen Kipang Kacang Sanjai menawarkan produk makanan Paniaram dengan berbagai ukuran dengan satu rasa yang berbeda dengan pesaingnya.

Kipang kacang merupakan makanan khas daerah Bukittinggi yang sudah turun temurun memproduksinya dan dikenal banyak oleh masyarakat khususnya daerah Sanjai Kota Bukittinggi, karena bahan bakunya terbuat dari bahan dasar kacang tanah yang dicampur dengan gula tebu asli terbaik pilihan yang telah dipilih terlebih dahulu sebelum diproduksi. Sehingga dari keunggulan Kipang Kacang Sanjai ini nantinya dapat bersaing dengan pesaingnya dan dapat meningkatkan penjualan kipang kacang.

Pada kondisi saat sekarang ini, kemasan yang digunakan oleh Kipang Kacang Sanjai masih secara tradisional karena menggunakan plastik transparan, jika dibandingkan dengan pesaing maka dapat terlihat bahwa Kipang Kacang Sanjai masih jauh ketinggalan dengan produk pesaing yang sudah di design semenarik mungkin sehingga konsumen hanya melihat dari kemasan saja sudah bisa menilai apakah produk tersebut sudah berkualitas atau tidak. Meskipun demikian pihak Kipang Kacang Sanjai harus terus bisa berinovasi agar lebih baik

lagi dalam memudahkannya untuk bersaing dan memenangkan hati konsumen agar tetap loyal dalam membeli makanan Kipang Kacang Sanjai ini.

Harga (*price*) adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen Indonesia pada saat ini sensitive dengan harga. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang akan semakin selektif mengelola anggaran dan peka terhadap harga.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen ataupun untuk perusahaan dalam bertahan menghadapi persaingan. Dilihat dari harga yang ditawarkan oleh pihak Kipang Kacang Sanjai sangatlah terjangkau yaitu Rp 15.000 per bungkus.

Usaha pembuatan Kipang Kacang Sanjai ini sudah mulai dilakukan sejak tahun 1969 sampai saat sekarang ini, usaha ini dilakukan secara turun-temurun mulai dari nenek moyang sampai ke anak cucunya. Usaha ini adalah kepemilikan secara pribadi dan tempat usahanya juga di lakukan dirumah sendiri tanpa adanya tenaga kerja yang membantu, kecuali pada saat liburan sekolah dan hari lebaran semua anggota keluarga juga ikut terlibat untuk membantu proses produksinya agar lebih banyak lagi dari pada biasanya.

Orang-orang disekitar bahkan diluar daerah telah mengenal usaha ini dengan sebutan “Kipang Kacang Sanjai”. Penjualan Kipang Kacang Sanjai selama ini masih dilakukan secara tradisoinal seperti dengan menitipkan Kipang Kacang Sanjai ini pada toko-toko Kerupuk Sanjai, pasar-pasar tradisional yang ada di Bukittinggi sekitarnya dan ada juga yang membeli langsung ke rumah produksi serta banyak juga para perantau yang pulang kampung untuk membeli sebagai buah tangan khas daerah Bukittinggi ini. Dari bulan kebulan penjualan Kipang Kacang Sanjai ini tidak stabil, dari minggu ke minggu selalu mengalami perubahan yang signifikan. Keuntungan yang diinginkan oleh Kipang Kacang Sanjai tidak dapat terpenuhi dikarenakan penjualan tidak seperti yang diharapkan.

Permasalahan yang juga sering dihadapi adalah ketergantungan dalam hal permodalan (biaya) dan juga keterbatasan bahan baku yang pada saat sekarang ini masih sulit untuk didapatkan terutama dalam hal gula tebu, karena gula tebu yang dipakai untuk pembuatan kipang kacang Sanjai ini adalah gula tebu yang benar-benar bersih dan berwarna kekuningan. Kipang kacang sanjai ini bisa bertahan sekitar dua bulan, jika pengemasannya dengan plastik dan penyimpanan yang baik. Pengemasan untuk memasarkannya juga masih tradisional yaitu membungkusnya dengan plastik.

Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Peter dan Olson (2002), “promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Sedangkan iklan lebih bersifat untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan dan memberikan alasan agar mereka membeli.

Kipang Kacang Sanjai pada saat ini masih kurang dalam melakukan promosi, karena promosi yang dilakukan masih secara tradisional, masih dipasarkan sekitar daerah Bukittinggi dan sekitarnya dengan menjualnya secara eceran dan juga pembelian ke rumah tempat produksi langsung. Hal ini dapat terlihat bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Kipang Kacang Sanjai masih kurang seperti promosi dari mulut kemulut oleh konsumen jika dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berpergian keluar daerah Bukittinggi, belum memanfaatkan media yang sudah ada. Oleh karena itu belum banyak orang yang mengetahui tentang adanya Kipang Kacang

Sanjai terutama di daerah luar Bukittinggi untuk dapat meningkatkan penjualan yang berdampak baik bagi keuntungan yang diperoleh oleh pihak Kipang Kacang Sanjai.

Hal terakhir yang dibahas adalah tempat (*place*), dimana tempat wilayah pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kipang Kacang Sanjai masih disekitar daerah Kota Bukittinggi dan sekitarnya saja, disini dapat terlihat bahwa belum adanya saluran distribusi (agen) dari tiap-tiap daerah yang jika dinilai daerah tersebut cukup berpotensi untuk meningkatkan penjualan Kipang Kacang Sanjai.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati, maka penulis ingin meneliti apakah benar strategi pemasaran sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan agar perusahaan tersebut selalu dapat hidup dan terus berkembang dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Kipang Kacang Sanjai di Kota Bukittinggi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dipakai oleh Kipang Kacang Sanjai dalam meningkatkan penjualannya.

TELAAH LITERATUR

Strategi adalah pilihan atau alternatif yang bisa dipakai oleh setiap individu atau organisasi untuk mencapai setiap tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menjadi sangat penting saat ini, karena dengan adanya strategi maka setiap tindakan yang akan dilakukan mempunyai arah dan acuan yang jelas. Strategi memiliki banyak makna bagi setiap orang, dan definisi strategi juga berbeda-beda dan disesuaikan untuk setiap bidang.

Pengertian strategi menurut Johnson dan Scholes (2005) adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan. Sedangkan menurut Herodotus, dikemukakan oleh Figuiera (2011), berpendapat bahwa “strategi adalah menemukan sebuah keuntungan besar di dalam sebuah rencana yang tersusun rapi, bahkan ketika banyak halangan yang dihadapi, setiap yang direncanakan tetap akan berjalan dengan baik”.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*) dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang mengunggulkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

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

Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda.

Dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dengan kondisi seperti ini diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini adalah perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi.

Ada beberapa pendapat mengenai pemasaran dimana menurut Djaslim (2003) bahwa pemasaran adalah “sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Selain itu Suntoyo (2014) berpendapat bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran adalah “kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”. Menurut Assauri (2008) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Dalam mencapai tujuan

dari usaha yaitu untuk dapat meningkatkan penjualannya terdapat beberapa indikator yang dapat membantu usaha tersebut mencapai tujuannya dimana perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan “kombinasi terpadu dari variabel-variabel terkendali yang harus dilaksanakan secara tepat, seperti produk apa yang ditawarkan, berapa harga yang ditetapkan, bagaimana promosi yang dilakukan, serta bagaimana tempat atau pendistribusiannya”.

Analisis SWOT adalah identifikasi dalam berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman, (Freddy Rangkuti, 2000). Dengan menggunakan SWOT, organisasi akan lebih mudah memetakan berbagai potensi internal dan eksternal, serta menemukan strategi yang tepat untuk pengembangan selanjutnya atau pencapaian tujuan tertentu. Dengan SWOT organisasi akan mengembangkan kekuatan potensial dengan memanfaatkan peluang, serta menekan pengaruh dari kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bukittinggi tepatnya di daerah Sanjai. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak Kipang Kacang Sanjai berupa sejarah perusahaan, strategi perusahaan yang telah dilakukan oleh pihak pemilik usaha ini dan kebijaksanaan yang digunakan serta data perkembangan penjualan. Penelitian juga dilakukan dengan cara peninjauan langsung (survei) ke objek penelitian karena ikut terlibat dalam proses operasionalnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam riset lapangan adalah Observasi langsung yaitu melakukan pengamatan langsung langsung di tempat produksi dan wawancara (*interview*) yaitu menyiapkan daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang berwenang dengan produksi Kipang Kacang Sanjai.

Analisis SWOT adalah identifikasi dalam berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman, (Freddy Rangkuti, 2000).

Melalui matriks ini akan di dapat 4 (empat) strategi umum yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. Pada akhirnya akan dipilih satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan matriks SWOT dapat dilihat lebih jelasnya pada Tabel 1:

Tabel 1
Posisi Matriks SWOT

IFE EFE	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunity (Peluang)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti 2006

Analisis Matrix IFE dan EFE

Dalam analisis Matriksa IFE dan EFE perumusan strategi perusahaan dapat menggunakan dua factor evaluasi yaitu:

1. IFE (*Internal Factor Evaluation*) Mengevaluasi faktor mempengaruhi perusahaan yang datang dari internal perusahaan.
2. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Mengevaluasi faktor yang mempengaruhi perusahaan yang datang dari eksternal perusahaan.

Bobot Matriks

Dalam pembobotan terdapat analisa internal (IFE) dan eksternal (EFE). Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks EFE (Rangkuti, 2010) total rata-rata tertimbang berkisar antara terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 akan menggambarkan strategi pemasaran saat ini tidak memanfaatkan peluang tidak menghindari ancaman eksternal sementara total nilai diatas 2,5 menggambarkan bahwa sebuah perusahaan merespon sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya.

Strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Oleh karena itu, proses pembobotan dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut ini:

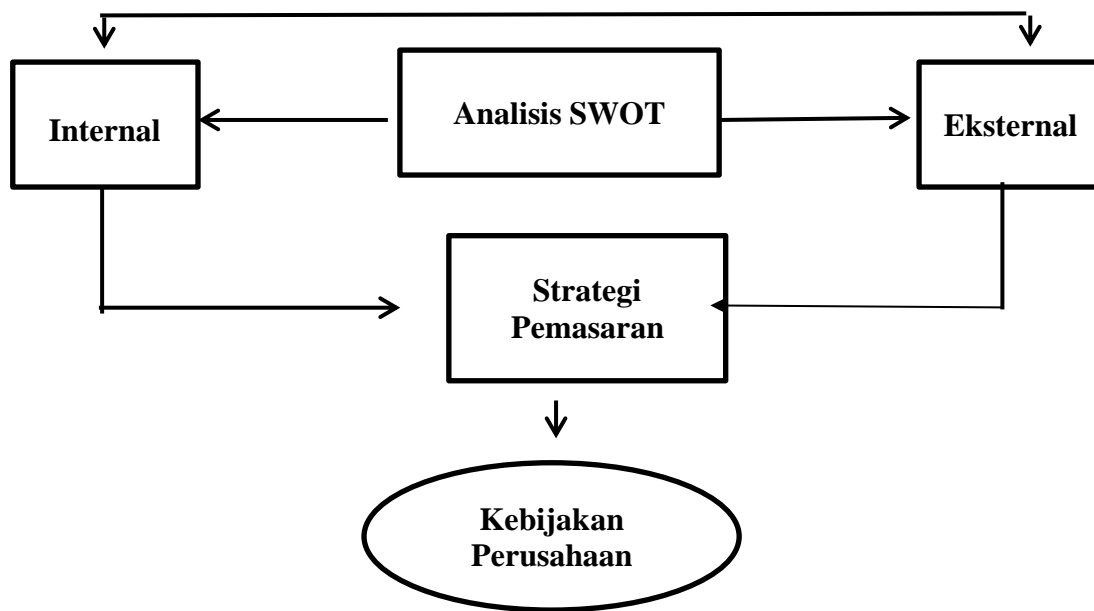
1. Berikan bobot terlebih dahulu (bobot awal) dengan skala yang diukur, adapun skala bobot tersebut yaitu bobot 5 (sangat penting), bobot 4 (penting), bobot 3 (cukup penting), bobot 2 (tidak penting), bobot 1 (sangat tidak penting).
2. Bobot yang dituliskan kedalam matriks disebut bobot relatif yang merupakan hasil dari pembagian antara bobot (awal) dengan jumlah bobot (awal) keseluruhan dalam langkah pertama diatas

Tabel skor bobot merupakan table yang menunjukkan skor masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT dipergunakan untuk mengambil keputusan oleh perusahaan. Table bobot akan memberikan panduan kepada para pengguna skor untuk masing-masing strartegi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi. Sehingga dengan strategi yang telah ditentukan oleh perusahaan nantinya dapat memenangkan persaingan dipasar nantinya yang dapat memperoleh keuntungan untuk perusahaan. Matriks Pembobotan dapat dilihat pada data tabel berikut ini:

Tabel 2
Pembobotan Nilai Akhir Matriks SWOT:

	IFE	Strenght (kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
EFE			
Peluang (Opportunity)		Total Skor (strategi SO)	Total Skor (Strategi WO)
Ancaman (Threats)		Total Skor (strategi ST)	Total Skor (strategi WT)

Sumber: Umar Sekaran (2008)



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Analisis Data Primer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengamatan terhadap keadaan eksternal dan internal pada Kipang Kacang Sanjai, maka dapat di formulasikan sebagai berikut:

Tabel 3
Tabel Analisis SWOT Bauran Pemasaran

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan bebas dari bahan pengawet (<i>Product</i>) 2. Harga yang ditawarkan relative murah dan bersaing serta bisa dijangkau oleh semua konsumen (<i>Price</i>) 3. Komunikasi yang dilakukan telah dapat membangun image perusahaan (<i>Promotion</i>) 4. Lokasi penjualan yang tetap dan nyaman (<i>Place</i>) 5. Merupakan makanan khas dari daerah Lintau khususnya Nagari Batu Bulek (<i>Product</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengemasan produk yang masih secara tradisional (<i>Product</i>) 2. Harga produk yang ditawarkan sering berfluktuasi sesuai tingkatan harga bahan baku (<i>Price</i>) 3. Kurangnya inovasi dalam melakukan promosi (<i>Promotion</i>) 4. Kualitas pelayanan kepada konsumen masih standar (<i>Place</i>) 5. Produk yang ditawarkan harus memerlukan perlakuan khusus karena makanan ini mudah pecah dan rontok (<i>Product</i>)
<i>Oppourtunity</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pemasok yang menawarkan bahan baku (<i>Product</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pergantian musim atau cuaca yang tidak menentu menyebabkan terhalangnya proses produksi dalam pengeringan bahan baku (<i>Product</i>)

2. Pada saat lebaran dan adanya pesta pernikahan yang menyebabkan banyaknya pembeli (<i>Price</i>)	2. Terjadinya persaingan harga antar pesaing untuk menarik hati konsumen (<i>Price</i>)
3. Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam penyampaian informasi baru (<i>Promotion</i>)	3. Selera konsumen yang beraneka ragam (<i>Promotion</i>)
4. Adanya perhatian masyarakat untuk melestarikan makanan khas daerah (<i>Place</i>)	4. Adanya persaingan yang ketat antar pesaing (<i>Place</i>)
5. Konsumen sudah mengenal produk sebagai adat khas daerah Lintau Nagari Batu Bulek (<i>Promotion</i>)	5. Bersaingnya mendapatkan bahan baku yang berkualitas dengan para pesaing yang ada (<i>Promotion</i>)

Sumber: Analisis data primer

Dengan menggunakan matriks IFE dan EFE maka dapat kita lihat elemen IFE tersebut sebagai berikut:

Tabel 4
Tabel Internal Factor Evaluation Matrix

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai/Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Produk yang ditawarkan bebas dari bahan pengawet (<i>Product</i>)	0,15	3,6	0,54
2.	Harga yang ditawarkan relative murah dan bersaing serta bisa dijangkau oleh semua konsumen (<i>Price</i>)	0,05	3,6	0,18
3.	Komunikasi yang dilakukan telah dapat membangun image perusahaan (<i>Promotion</i>)	0,1	3,6	0,36
4.	Lokasi penjualan yang tetap dan nyaman (<i>Place</i>)	0,15	3,8	0,57
5.	Merupakan makanan khas dari daerah Lintau khususnya Nagari Batu Bulek (<i>Product</i>)	0,1	3,8	0,38
Jumlah		0,55		2,03
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Pengemasan produk yang masih secara tradisional (<i>Product</i>)	0,1	3,6	0,36
2.	Harga produk yang ditawarkan sering berfluktuasi sesuai tingkatan harga bahan baku (<i>Price</i>)	0,1	3,6	0,36
3.	Kurangnya inovasi dalam melakukan promosi (<i>Promotion</i>)	0,05	3,8	0,19
4.	Kualitas pelayanan kepada konsumen masih standar (<i>Place</i>)	0,05	3,4	0,17
5.	Produk yang ditawarkan harus memerlukan perlakuan khusus karena makanan ini mudah pecah dan rontok (<i>Product</i>)	0,15	3,4	0,51
Jumlah		0,45		1,59
Total		1		3,62

Sumber: analisis data primer

Tabel 5
Tabel Internal Factor Evaluation Matrix

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai/Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Produk yang ditawarkan bebas dari bahan pengawet (<i>Product</i>)	0,15	3,6	0,54
2.	Harga yang ditawarkan relative murah dan bersaing serta bisa dijangkau oleh semua konsumen (<i>Price</i>)	0,05	3,6	0,18
3.	Komunikasi yang dilakukan telah dapat membangun image perusahaan (<i>Promotion</i>)	0,1	3,6	0,36
4.	Lokasi penjualan yang tetap dan nyaman (<i>Place</i>)	0,15	3,8	0,57
5.	Merupakan makanan khas dari daerah Lintau khususnya Nagari Batu Bulek (<i>Product</i>)	0,1	3,8	0,38
Jumlah		0,55		2,03
Kelemahan (Weakness)				
1.	Pengemasan produk yang masih secara tradisional (<i>Product</i>)	0,1	3,6	0,36
2.	Harga produk yang ditawarkan sering berfluktuasi sesuai tingkatan harga bahan baku (<i>Price</i>)	0,1	3,6	0,36
3.	Kurangnya inovasi dalam melakukan promosi (<i>Promotion</i>)	0,05	3,8	0,19
4.	Kualitas pelayanan kepada konsumen masih standar (<i>Place</i>)	0,05	3,4	0,17
5.	Produk yang ditawarkan harus memerlukan perlakuan khusus karena makanan ini mudah pecah dan rontok (<i>Product</i>)	0,15	3,4	0,51
Jumlah		0,45		1,59
Total		1		3,62

Sumber: analisis data primer

Pada penentuan Strategi berdasarkan kombinasi S, W, O, dan T, akan muncul empat strategi umum yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan Strategi WT. Setiap strategi membahas kombinasi strategi dari masing-masing elemen yang ada. Setiap strategi juga mempunyai keunggulan tersendiri.

Berikut dibawah merupakan dua puluh strategi terpilih yang didapatkan dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi S, W, O, dan T pada Kipang Kacang Sanjai masing-masing strategi baik strategi SO, WO, ST, dan WT mempunyai masing-masing lima strategi.

Tabel 6
Tabel Strategi SO, WO, ST, WT

IFE	Strengths	Weaknesses
EFE	1. Produk yang ditawarkan bebas dari bahan pengawet	1. Pengemasan produk yang masih secara tradisional
	2. Harga yang ditawarkan relative murah dan bersaing serta bisa dijangkau oleh semua konsumen	2. Harga produk yang ditawarkan sering berfluktuasi sesuai tingkatan harga bahan baku
	3. Komunikasi yang dilakukan telah dapat	3. Kurangnya inovasi dalam melakukan promosi

	membangun image perusahaan	4. Kualitas pelayanan kepada konsumen masih standar
	4. Lokasi penjualan yang tetap dan nyaman	5. Produk yang ditawarkan harus memerlukan perlakuan khusus karena makanan ini mudah pecah dan rontok
	5. Merupakan makanan khas dari daerah Lintau khususnya Nagari Batu Bulek	
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
1. Banyaknya pemasok yang menawarkan bahan baku	1. Memanfaatkan pemasok yang menawarkan bahan baku (termurah) agar bisa menjual produk dengan harga jual murah (O1, S2)	1. Memanfaatkan sarana komunikasi untuk melakukan promosi yang kreatif dan inovatif (O3, W3)
2. Pada saat lebaran dan adanya pesta pernikahan yang menyebabkan banyaknya pembelian	2. Memanfaatkan produk unggul yang bebas bahan pengawet untuk dipromosikan saat lebaran dan pesta pernikahan (S1, O2)	2. Memanfaatkan perhatian masyarakat yang besar terhadap makanan khas daerah dengan cara memberikan penjelasan tentang karakteristik produk yang mudah pecah dan rontok (O4, W5)
3. Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam penyampaian informasi baru	3. Memanfaatkan sarana-sarana yang ada diluar untuk meningkatkan image perusahaan agar lebih baik lagi (O3, W3)	3. Memanfaatkan momen lebaran dan pernikahan untuk menunjukkan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada konsumen (O2, W4)
4. Adanya perhatian masyarakat untuk melestarikan makanan khas daerah		
5. Konsumen sudah mengenal produk sebagai adat khas daerah Lintau Nagari Batu Bulek		
Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Pergantian musim atau cuaca yang tidak menentu menyebabkan terhalangnya proses produksi dalam pengeringan bahan baku (tepung beras)	1. Memanfaatkan persaingan harga antar pesaing agar bisa menarik hati konsumen dengan menawarkan harga yang murah dibandingkan pesaing (T2, S2)	1. Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenangkan persaingan antar pesaing yang ada (W4, T4)
2. Terjadinya persaingan harga antar pesaing untuk menarik hati konsumen	2. Mengatasi selera konsumen yang beraneka ragam dengan cara memanfaatkan lokasi penjualan yang tetap dan nyaman sehingga memudahkan	2. Memanfaatkan persaingan harga antar pesaing untuk melakukan promosi yang kreatif dan inovatif (T2, W3)
		3. Memanfaatkan persaingan yang ketat antar pesaing dengan

3. Selera konsumen yang beraneka ragam	bagi konsumen (T3, S4)	cara menawarkan produk dengan kemasan yang masih tradisional untuk menarik hati konsumen (T4, W1)
4. Adanya persaingan yang ketat antar pesaing (Place)	3. Memanfaatkan produk unggul yang bebas bahan pengawet untuk menghadapi persaingan yang ketat antar pesaing (S1, T4)	
5. Bersaingnya mendapatkan bahan baku yang berkualitas dengan para pesaing yang ada (Produk)		

Sumber: analisis data primer

Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi. Dimana strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performa perusahaan. Berikut tabel bobot skor pada perusahaan.

Tabel 7
Tabel Bobot Skor pada Matriks SWOT

<i>Internal</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Eksternal</i>		
<i>Opportunities</i>	Strategi SO Total Skor $2,03 + 1,84 = \mathbf{3,87}$	Strategi WO Total Skor $1,59 + 1,84 = \mathbf{3,43}$
<i>Threats</i>	Strategi ST Total Skor $2,03 + 1,69 = \mathbf{3,72}$	Strategi WT Total Skor $1,59 + 1,69 = \mathbf{3,28}$

Sumber: analisis data primer

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan penjualan pada usaha Kipang Kacang Sanjai dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan strategi SO (*Strenghts-Opportunity*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada yakni: Memanfaatkan pemasok yang menawarkan bahan baku (termurah) agar bisa menjual produk dengan harga jual

murah., memanfaatkan produk unggul yang bebas bahan pengawet untuk dipromosikan saat lebaran dan pesta pernikahan, memanfaatkan sarana-sarana yang ada diluar untuk meningkatkan image perusahaan agar lebih baik lagi.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada usaha Kipang Kacang Sanjai maka penulis memberikan beberapa saran ke pada usaha Kipang Kacang Sanjai yaitu: Memaksimalkan penawaran bahan baku (termurah) dari pemasok agar tetap mempertahankan harga jual produk yang murah, memperthankan produk unggul yang bebas dari bahan pengawet agar bisa dipromosikan pada saat moment-moment tertentu khususnya pada saat lebaran dan pesta pernikahan, agar image perusahaan menjadi lebih baik lagi sebaiknya perusahaan memanfaatkan sarana-sarana yang ada untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti adanya konsumen dari luar daerah Lintau yang membeli Kipang Kacang Sanjai sebagai oleh-oleh, dengan memiliki cita rasa yang khas hal ini akan berdampak baik kedepannya oleh pihak perusahaan dengan dibuktikannya pesanan paniam yang berulang oleh konsumen tersebut pada saat mereka menginginkan untuk mengkonsumsi Kipang Kacang Sanjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Figuera, Thomas. 2011. *Wisdom From The Ancient*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Johnson, D. W and Scholes, K. 2005. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2004. *Prinsip Prinsip Marketing, edisi ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisinis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisinis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisinis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Umar. 2008. *Research Methodos for Business buku2, edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Suntoyo, Danang. 2014. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Jakarta: CAPS