

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA
OLEH-OLEH TAHU TUNA PAK RAN PACITAN**

SKRIPSI



Oleh:

Amelia Ramasari

NIM. 210717194

Pembimbing

Mansur Azis, Lc., M.S.I.

NIDN. 2029068601

PONOROGO

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Ramasari, Amelia. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mansur Azis, Lc., M.S.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan. Menurut teori, analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan melalui analisis SWOT. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah. Pertama, bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Kedua, bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matriks SWOT. Lokasi penelitian di Jalan KH. Agus Salim No. 19 RT 05/RW 11, Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Pacitan, Jawa Timur.

Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan untuk segi *product*, *price*, *process* dan *people* Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Untuk segi *place* dan *promotion*, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi *phisycal eviden*, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan masih kurang tepat. Strategi yang dapat digunakan Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari Dinas Perikanan untuk lebih luas memasuki dan selalu membaca pangsa pasar setiap waktu, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk, memperbanyak produk olahan tuna dan harga terjangkau supaya menarik minat beli konsumen.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan skripsi atas nama:

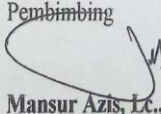
NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Amelia Ramasari	210717194	Ekonomi Syariah	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing

Mansur Azis, Lc., M.S.I
NIDN. 2024068601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha
Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan
Nama : Amelia Ramasari
NIM : 210717194
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. H. Luthfi Hadi Aminudin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

Penguji I :

Unun Roudlotul Janah, M. Ag.

NIP. 197507162005012004

Penguji II :

Mansur Aziz, LC., MSI.

NIDN. 2024068601

(*[Handwritten Signature]*)
(*[Handwritten Signature]*)
(*[Handwritten Signature]*)

Ponorogo, Senin 12 April 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

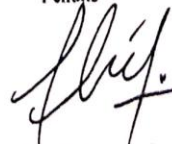
Nama : Amelia Ramasari
NIM : 210717194
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 12 April 2021

Penulis



Amelia Ramasari

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amelia Ramasari
NIM : 210717194
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA OLEH-OLEH
TAHU TUNA PAK RAN PACITAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 12 April 2021



NIM: 210717194

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
B. Analisis SWOT	33
1. Pengertian Analisis SWOT	33
2. Sejarah Analisis SWOT	34
3. Konsep Analisis SWOT	39
4. Elemen-Elemen Dalam Analisis SWOT.....	39
5. Tujuan Analisis SWOT	40
6. Manfaat Analisis SWOT	41
C. Studi Penelitian Terdahulu	42
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
B. Lokasi/Tempat Penelitian.....	55
C. Data Sumber Data	56

D. Teknik Pengumpulan Data	58
E. Teknik Pengolahan Data	59
F. Teknik Analisis Data.....	60
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	61
BAB IV : DATA DAN ANALISA	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
B. Data	63
1. Data Strategi Pemasaran Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan	66
2. Data Faktor Internal dan Eksternal Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan	80
C. Analisa Data	106
1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan	106
2. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.....	115
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	
1. Kesimpulan Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan	128
2. Kesimpulan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Yang Tepat Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.....	128
B. Saran.....	130
Daftar Pustaka.....	
Lampiran-Lampiran.....	
Riwayat Hidup.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Hal ini mendorong banyak bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa maupun produk. Para produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) tetap loyal meski terjadi perubahan. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Suatu perusahaan untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan harus mempertahankan eksistensi kinerjanya dengan menciptakan nilai kepuasan terhadap konsumen.¹

Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini, setiap pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan-

¹Buchori Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2005),4.

keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²

Strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dengan cara dari mulut ke mulut dan melalui media iklan seperti radio, sosmed (*instagram, facebook, whatsapp, shoppe*, dan buka lapak) dengan seperti itu dapat memperkenalkan semua produk kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Pak Ran:

“Dalam melakukan strategi pemasaran disini saya melakukan berbagai strategi pemasaran yaitu dengan melalui mulut ke mulut maksudnya melakukan strategi pemasaran dengan melalui percakapan langsung mulai dari tetangga, saudara, dan teman-teman terdekat dan melalui media iklan seperti radio kemudian banner dan sosial media seperti *instagram, facebook, whatsapp, shoppe*, dan buka lapak”.³

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Prehallindo, 2008), 158.

³Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.

threats (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.⁴

Menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, startegi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (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.⁵

Di Pacitan sendiri terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai olahan tuna dengan tawaran harga lebih rendah dari harga penjualannya Pak Ran. Bahwasannya kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada di tahu tuna Pak Ran saat ini ialah semakin banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama

⁴Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), 18.

sehingga menuntut tahu tuna Pak Ran untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen dan naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Seperti yang dikatakan oleh Pak Ran:

“Banyak sekali jumlah usaha produk tahu tuna di Kabupaten Pacitan dengan tawaran harga penjualan lebih rendah dari harga penjualan saya. Hal tersebut menjadi kelemahan dalam usaha yang saya jalankan saat ini karena banyaknya pesaing dengan tawaran harga lebih rendah, sehingga membuat saya menuntut untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen apalagi harga bahan baku yang tidak menentu juga berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan”.⁶

Meskipun menghadapi banyaknya pesaing, Usaha Tahu Tuna Pak Ran Pacitan tidak terlalu berpengaruh dalam menghadapi persaingan meskipun ada beberapa konsumen yang beralih ke perusahaan tahu tuna lain, karena Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan mempunyai prinsip yaitu meskipun banyak persaingan, Usaha Tahu Tuna Pak Ran Pacitan tetap memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Pak Ran:

“Mengenai persaingan tidak terlalu berpengaruh bagi saya meskipun ada beberapa konsumen yang beralih ke perusahaan tahu

⁶Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.

tuna yang lain, pada dasarnya saya mempunyai prinsip yaitu tetap memberikan kualitas produk yang unggul dan terbaik kepada konsumen serta memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan puas dengan pelayanan yang kami berikan serta puas dengan produk tahu tuna”⁷

Terdapat beberapa jumlah usaha produk tahu tuna di Kabupaten Pacitan seperti pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Jumlah Usaha Produk Tahu Tuna di Kabupaten Pacitan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Tahu Tuna Anugerah Jaya	Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 8
2	Tahu Tuna Aziza	RT 01. RW 11 Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kabupaten Pacitan
3	Tahu Tuna Bu Erwin	Jl.WR Supratman (depan makam kucur) Jalan Raya dekat lokasi wisata teleng ria – Pacitan
4	Tahu Tuna Dewa Ruci	Ngadirojo Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Pacitan
5	Tahu Tuna Pak Ran	RT 05 RW XI Lingk. Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pacitan

⁷Ibid.

6	Tahu Tuna Srikandi Pacitan	JL. Pierre Tendean No 5 Kec. Pacitan
7	Tahu Tuna Sari Ulem	Jl. Gajah Mada No 23, Baleharjo, Kec. Pacitan, Kab. Pacitan
8	Tahu Tuna Inggil Pacitan	Jl. Pramuka Gang Tuna RT 01 RW 11, Lingk. Teleng Ria, Kec. Pacitan, Sidoharjo, Kec. Pacitan, Kabupaten Pacitan.

Sumber data usaha dagang tahu tuna di Kabupaten Pacitan 2016

Salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual tahu tuna di Pacitan adalah Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yang bertempat di Jalan KH. Agus Salim No. 19 RT 05/ RW 11 Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Pacitan, Jawa Timur. Berdekatan dengan wisata-wisata Pacitan seperti pantai teleng ria, pantai pancer, dan masih banyak lagi wisata lainnya.

Pak Ran memulai bisnis ini dengan latar belakang yang dulunya bekerja serabutan sebagai kuli bangunan dan kuli angkut ikan hingga pedagang ikan keliling kecil-kecilan. Pembangunan dan mulai dioperasikannya pelabuhan Tamperan sekitar 2008 lalu menjadi berkah bagi Pak Ran, peluang tersebut dimanfaatkan. Selain menjual ikan bakar dan pepes, Pak Ran dan istrinya selalu membuat berkreasi membuat menu

lainnya. Idenya spontan mendadak Pak Ran dan istrinya kepikiran membuat tahu dengan isian daging tuna awal juni 2009 lalu.

Sejak memproduksi tahu tuna, perlahan pendapatannya terus berkembang dan perlahan produk tahu tuna itu *booming* di Pacitan. Sementara itu, proses produksi terus ditingkatkan hingga permintaan meningkat puncaknya 2010 lalu. Keduanya kuwalahan mencukupi permintaan pasar, untungnya Pak Ran mendapat bantuan peralatan produksi dari Dinas Perikanan berupa mesin penggiling, pengadon, dan sanitasi. Akhirnya mulai stabil 2015 hingga sekarang.⁸

Tahu tuna Pak Ran memiliki kualitas produk yang baik dan jenis produk beragam. Banyak konsumen dari semua kalangan yang tertarik dengan produk tahu tuna Pak Ran tersebut. Meskipun persaingan di Pacitan berjumlah banyak, namun menjadikan produk tahu tuna Pak Ran Pacitan berkembang dan di dukung oleh Dinas Perikanan. Dapat diketahui bahwa peluang begitu besar dan minat konsumen yang tinggi karena tahu tuna Pak Ran dapat dibilang sudah mencapai target yang diinginkan karena promosi yang begitu maksimal dan lokasi sangat strategis sehingga menjadikan tahu tuna Pak Ran tidak hanya dikenal oleh masyarakat Pacitan saja melainkan dikenal oleh masyarakat luas.

Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan menerapkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran untuk mengetahui permasalahan lingkungan yakni lingkungan eksternal yang terdiri dari

⁸Arief Santosa, "Dulu Kuli Angkut Ikan, Pak Ran Kini Jadi Juragan Tahu Tuna," dalam <https://www.google.co.id/amp/s/radarmadiun.co.id/dulu-kuli-angkut-ikan-pak-ran-kini-jadi-juragan-tahu-tuna/amp/>, (diakses pada tanggal 21 Maret 2021, jam 13:02 WIB).

ancaman (*threats*), peluang (*opportunity*) dan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*). Dengan menggunakan analisis SWOT dapat mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal sebagai acuan bagi Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan guna memajukan daya saing pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara melakukan strategi pemasaran serta mengetahui bagaimana cara menghadapi banyaknya pesaing pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Peneliti memilih tempat Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan sebagai tempat penelitian karena kebanyakan masyarakat Pacitan lebih mengenal produk tahu tuna nya Pak Ran. Tahu Tuna Pak Ran tidak hanya dikenal masyarakat Pacitan saja tetapi dikenal oleh masyarakat luar Pacitan, karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pak Ran sangat luas sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh Pak Ran dapat dikenal oleh masyarakat luar.

Begitu pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, serta dapat memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis teori analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, akademisi, penelitian, yang tertarik pada masalah pemasaran. Peneliti lebih mengarahkan analisis dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan oleh:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai

manajemen pemasaran khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya
- b. Bagi IAIN Ponorogo diharapkan sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.
- c. Bagi Penulis menambah khasanah keilmuan dalam melakukan penelitian.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Adapun sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori, analisis swot, sejarah analisis SWOT, elemen-elemen dalam analisis SWOT, tujuan analisis SWOT, manfaat analisis SWOT dan studi penelitian terdahulu

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data

BAB IV Data dan Analisis

Pada bab ini menguraikan mengenai data dan analisis gambaran umum obyek penelitian, data dan analisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan, data dan analisis SWOT, data dan analisis faktor internal dan eksternal pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

BAB V Penutup

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Sedangkan menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan

⁹Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Prehallindo, 2008), 17.

internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarannya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya.¹¹

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat di capai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik.

Strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated marketing*)

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.

¹¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 163-164.

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 seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)

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 setiap segmen pasar. 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.

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

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.¹²

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami perubahan disetiap waktu.

Perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan.¹³ Lingkungan

¹²Reny Maulida Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Primakasar," *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012), 24-27.

¹³F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan: Konsep Edisi 10 Buku 1* (Jakarta: Salemba, 2003), 167.

perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁴

Menurut Freddy Rangkuti, perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.¹⁵

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menurut Phillip Kotler merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan

¹⁴Lawrence Jauch dan Wlliem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2004), 24.

¹⁵Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 101.

pemasarannya di pasar sasaran.¹⁶ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.¹⁷

Menurut Buchari Alma, para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 7P ini terdiri atas 4P dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Empat P tradisional berlaku untuk pemasaran barang,¹⁸

a. *Product* (Produk)

Produk adalah salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya,

¹⁶F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1* (Jakarta: Salemba, 2003), 167.

¹⁷Thorik Gunara & Utus Hardiano Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), 48.

¹⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 202.

warnanya, variasi, dan lain sebagainya.¹⁹ Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk.

Masing-masing jenis produk memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Beberapa penggolongan produk yaitu:

1) Berdasarkan tujuan pembeliannya:

a) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b) Barang industrial

Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau berusaha lagi.

Dengan demikian perbedaan barang industri dengan barang konsumsi terletak pada tujuan pembelinya. Berdasarkan atas tujuan pembelian itulah maka suatu barang bisa dikatakan sebagai barang konsumsi atautkah barang industri.

¹⁹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 24.

2) Berdasarkan daya tahan produk:

a) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya untuk dipakai dalam waktu lama.

b) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian.

c) Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.²⁰

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²¹ Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok

²⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 156-221.

²¹Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.²² Jadi harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya. Jenis strategi harga antara lain:

1) Strategi harga bagi produk baru

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor yaitu dengan siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen. Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga seperti ini:

a) Penetapan harga setinggi-tingginya (*Marketing-skimming pricing*)

Penetapan harga dilakukan setinggi-tingginya apabila cukup banyak permintaan terhadap produk, harga yang tinggi mampu meningkatkan citra produk yang superior, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi pesaingnya.

²²Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 202.

- b) Penetapan harga serendah-rendahnya (*Market penetration pricing*)

Penetapan harga dilakukan serendah-rendahnya apabila pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi, pasar yang sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli sebanyak banyaknya.

Apabila perusahaan ingin mengembangkan produk baru, maka persoalan yang paling pokok adalah penentuan posisi produk. Dalam penentuan posisi produk ini, ada beberapa pilihan strategi harga dalam hubungannya dalam kualitas produk yang dipasarkan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 2.1

Strategi Harga Dalam Kualitas Produk

	Harga			
		Tinggi	Sedang	Rendah
Kualitas	Tinggi	<i>Premium</i>	<i>Penetration</i>	<i>Super Value</i>
	Sedang	<i>Over</i>	<i>Average</i>	<i>Good</i>

		<i>Charging</i>		<i>Value</i>
	Rendah	<i>Rape-off</i>	<i>Borax</i>	<i>Cheap Value</i>

Sumber Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. 2012

2) Strategi harga produk *mix*

Dalam kenyataan pelaksanaan strategi ini tidaklah mudah karena masing-masing produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling berkaitan dan masing-masing produk juga memiliki tingkat persaingan yang berbeda-beda. Dalam strategi ini dapatlah dibedakan 4 situasi harga yaitu:

a) Harga garis produk (harga *product line*)

Pada umumnya perusahaan tidak memproduksi produk hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis produk (*product line*). Untuk itu harga yang ditentukan juga berbeda-beda untuk setiap produk agar dikenal dengan mudah perbedaannya.

b) Harga produk *optional*

Perusahaan sering menjual barang-barang pelengkap (*optional*) dan aksesorisnya kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya.

c) Harga produk *captive*

Ada juga perusahaan yang menjual produk tanpa disertai dengan produk penyertainya, sehingga konsumen tidak dapat menggunakan produk-produk utama itu tanpa produk penyertaannya.

d) Harga produk sampingan

Seringkali ada hal-hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang memproduksi barang utama harus juga memproduksi barang sampingan. Walaupun sebenarnya barang tersebut mungkin tidaklah berharga tetapi kenyataannya menyerap biaya juga, sehingga harus dipertimbangkan oleh perusahaan.²³

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁴ Promosi sangat penting dilakukan selain untuk memperkenalkan produk yang diperjualkan juga dapat mengetahui respon kosumen untuk kemajuan produk yang diproduksi.

²³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 273-276.

²⁴Ibid, 285.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1) Iklan atau Advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penepatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk lain yang termasuk pula dalam *sales promotion* ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau *sample* produk kepada pengunjung toko secara gratis.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan misalkan

saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.²⁵

Keempat bentuk promosi tersebut yaitu iklan, promosi-penjualan, publisitas dan *personal selling* haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik dan juga berlangganan membeli produk yang dipasarkan.

d. *Place* atau *Placement* atau *Distribution*

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *place* atau tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.²⁶ Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pedagang

²⁵Ibid, 160-161.

²⁶Rido Insan Raharjo, "Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 56.

pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²⁷

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi langsung ini pengusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian diharapkan konsumen merasa puas karena tidak perlu lagi memikirkan pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung dengan konsumen dan dapat lebih akrab lagi dengan konsumen.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini umumnya digunakan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 234.

perdagangan atau penyaluran suatu barang. Untuk penyaluran secara langsung akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal.²⁸

e. *People* (Orang)

Orang atau *people* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia.²⁹

Unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk ke dalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.³⁰

Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian, berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan. Konsumen tidak hanya mempengaruhi pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui penilaian

²⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 311-313.

²⁹Rido Insan Raharjo, "Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 20018), 56.

³⁰Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 206.

mereka. Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia.³¹

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.³²

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-permasalahan keleluasaan karyawan.³³

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya

³¹Diah Prasita, "Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008), 15.

³²Ibid, 206.

³³Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.³⁴

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strenght*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahka para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah:

- a. Bagaimana kekuatan (*strenght*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunity*) yang ada.

³⁴Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa *Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunity*) yang ada.
- c. Bagaimana kekuatan (*strenght*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- d. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.³⁵

2. Sejarah Analisis SWOT

Albert Humphrey, merupakan toko pertama yang mengenalkan metode SWOT. Hal itu ia lakukan ketika melakukan penelitian di *Stamford University* sekitar tahun 1960-1970. Ia melakukan analisis pada 500 perusahaan Amerika Serikat yang sumbernya berasal dari dalam *Fortune 500*. Latar belakang proyek tersebut bertujuan untuk mencari tahu mengapa suatu perencanaan bisnis bisa gagal. Penelitian yang juga didanai oleh *Fortune 500* ini tertarik untuk mengetahui solusi apa yang bisa dilakukan sebagai respon atas kegagalan ini. Tim peneliti yang tergabung dalam proyek tersebut adalah Marion Doshier, Dr. Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart, dan Birger Lie.

Pada masa itu, Humphrey memimpin sebuah proyek penelitian yang akhirnya dikembangkan dengan model Tim Aksi Model (TAM)

³⁵Ibid, 7-8.

yang dapat digunakan oleh para eksekutif dalam melakukan manajemen perubahan dan pengembangan organisasi. Proyek Humphrey memiliki konsep *Stakeholder* dan analisis SWOT. Meskipun masih terdapat beberapa kelemahan, namun model TAM yang diperkenalkan oleh Humphrey tersebut merupakan salah satu konsep pendekatan yang banyak digunakan oleh para pakar analisis di bidang manajemen di seluruh dunia. Banyak orang yang menyetujui bahwa asal-usul dari analisis SWOT diperkenalkan oleh Albert Humphrey S. Humphrey merupakan salah satu pendiri dari apa yang kita kenal sebagai analisis SWOT ini. Humphrey meninggal pada tanggal 31 Oktober 2005. Keberhasilan Humphrey memperkenalkan analisis ini dimulai dengan munculnya tren perencanaan perusahaan yang tampaknya muncul pertama di *Du Pont* sekitar tahun 1949. Hal tersebut melatarbelakangi merebaknya *corporate manager* dan Asosiasi Perencana Perusahaan Jangka Panjang bagi perusahaan yang masuk di *fortune 500*.

Tren yang berkembang pada tahun 1960 tersebut ternyata memberikan hasil bahwa semua perusahaan yang telah menyiapkan perencanaan perusahaan dalam bentuk perencanaan jangka panjang tidak berjalan, tidak menghasilkan, dan merupakan investasi yang mahal. Meskipun para pembuat rencana jangka panjang sangat yakin akan berhasil, namun kendala terbesar terletak pada kesulitan

memperoleh tim manajemen yang setuju dan berkomitmen untuk melaksanakan program-program yang telah disusun tersebut.³⁶

Pada tahun 1960 seorang praktisi Robert F Stewart dari SRI di Menlo Park California mencoba untuk mengatasi kesenjangan yang terjadi tersebut. Robert dipilih untuk memimpin sebuah tim peneliti yang bertujuan untuk menemukan apa yang tidak beres dengan perencanaan perusahaan jangka panjang yang telah disusun oleh masing-masing perusahaan. Robert juga diminta untuk mencari solusi atau membuat sistem baru yang dapat meyakinkan tim manajemen agar setuju dan berkomitmen untuk menjalankan program-program yang telah disusun oleh para praktisi pengembangan organisasi.³⁷

Penelitian Robert dilakukan selama 9 tahun terhitung sejak 1960 sampai 1969. Penelitian tersebut dilakukan kepada 1.100 perusahaan dan organisasi dengan alat pengumpul data wawancara dan kuisioner. Kuisioner terdiri dari 250 butir dan disebarakan pada lebih dari 5.000 karyawan eksekutif yang menjadi responden. Hasil penelitian tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa *chief executive* (pimpinan perusahaan) harus menjadi kepala perencana, sedangkan direksi fungsional harus menjadi tim perencanaan. Penelitian tersebut juga memberikan formula yang disebut dengan “rantai logika”. Formula tersebut merupakan inti dari sistem yang dirancang untuk

³⁶Fajar Nur Aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), 2-6.

³⁷Ibid.

memperbaiki kesenjangan untuk memperoleh kesepakatan dan komitmen yang menjadi kendala dalam proses perubahan dan pengembangan organisasi. “Rantai Logika” tersebut, yakni:³⁸

- 1) *Values* (Nilai)
- 2) *Appraise*
- 3) Motivasi
- 4) *Search* (Pencarian)
- 5) *Select* (Memilih)
- 6) Program
- 7) *Act* (Tindakan)
- 8) Monitor (Memantau)

Meskipun analisis ini terlihat lebih lengkap, namun masih terdapat beberapa kelemahan dalam “rantai logika” tersebut. Mereka menyadari bahwa nilai-nilai yang terbangun dalam tim tidak mudah untuk diubah. Mereka juga mengalami kesulitan untuk kembali menetapkan tujuan bagi tim. Hal tersebut mendasari mereka untuk mengajukan pertanyaan *appraisal* sebagai langkah pertama melakukan rangkaian langkah lainnya. Beberapa pertanyaan yang digunakan misalnya: Apa yang baik dan buruk tentang masa sekarang dan masa depan? Apa yang baik pada saat ini yang memuaskan

³⁸Ibid.

(*satisfactory*) dan yang baik di masa depan sebagai peluang (*opportunity*)? Apa yang buruk di masa sekarang sebagai kesalahan (*fault*)? Dan apa yang buruk di masa depan sebagai ancaman (*threat*)? Konsep itulah yang disebut dengan analisis SOFT.

Konsep SOFT tersebut mulai berubah menjadi SWOT ketika analisis tersebut disampaikan kepada Urick dan Orr pada tahun 1964 dalam sebuah seminar “perencanaan jangka panjang”. Setelah itu, SWOT mulai dipromosikan di Inggris oleh Urick dan Orr. Pada tahun 1950, Profesor Harvard Business School (HBS) George Albert Smith Jr dan C Ronald Christensen mulai menggunakan SWOT dalam strategi organisasi dan pemasaran. Semenjak hari itu, SWOT kemudian dikembangkan oleh HBS hingga sekarang.³⁹

3. Konsep Analisis SWOT

Konsep analisis SWOT adalah salah satu pendekatan analisis kualitatif-kuantitatif untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang bertujuan untuk memberikan gambaran detail tentang pengambilan keputusan dan strategi yang digunakan dalam organisasi. Konsep analisis SWOT dalam teori manajemen stratejik adalah alat yang dapat digunakan untuk mengeneralisasi atau menjelaskan kedudukan organisasi secara umum dalam menghadapi kondisi lingkungan internal dan eksternal dalam organisasi. Dengan menggunakan matriks SWOT dalam proses

³⁹Ibid.

manajemen strategik, maka dapat ditentukan dan dibandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, dan menganalisis peluang dan ancaman yang bersumber dari pasar (*market*), *stakeholder*, organisasi jaringan lainnya, arena persaingan global, regional, nasional, dan internasional.⁴⁰

4. Elemen – Elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi dua bagian yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenght* dan *weaknes* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersanagkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang

⁴⁰Mohamad Thahir Haning Hasniati Mashuri, *Public Trust Dalam Pelayanan Organisasi Publik Konsep Dimensi Dan Strategi* (Makasar: UPT Unhas Press, 2020), 400-401.

mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.⁴¹

5. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan daari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.⁴²

⁴¹Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

⁴²Evi Aprianti, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi Pada PT. PasificMotor 1 Cikarang," *Skripsi* (Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Penelita Bangsa, 2017), 29.

6. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.⁴³

C. Studi Penelitian Terdahulu

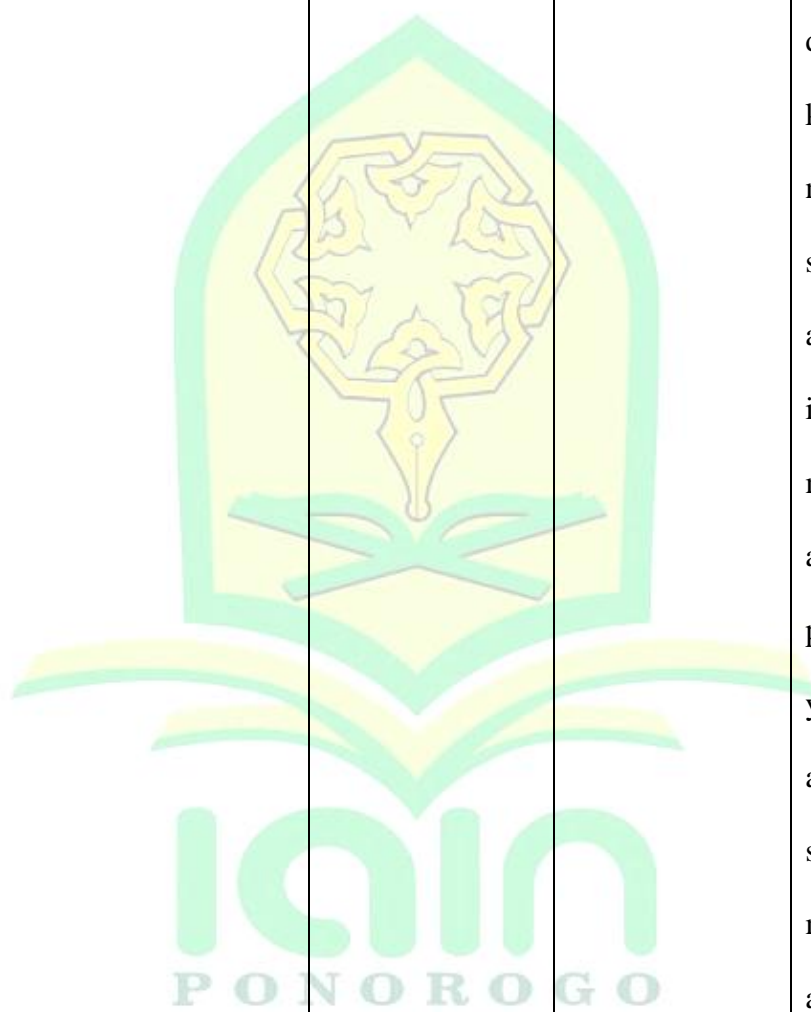
No	Judul/Tahun>Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA	Menggunakan analisis SWOT, kedua peneliti ini menunjukkan	Tempat penelitian, pada penelitian yang dilakukan	Hasil penelitian n menggu

⁴³Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis* (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), 33.

	<p>Ciganjur/ 2016/Syauqi Jazuli.⁴⁴</p>	<p>tujuan penelitian untuk menentukan startegi pemasaran, kedua penelitian ini sama-sama bertujuan untuk memberikan dan meningkat pelayanan terhadap konsumen masupun nasabah agar sasaran perusahaan tercapai serta memuaskan keinginan nasabah atau</p>	<p>Syauqi Jazuli ini lebih memfokuskan pada pembiayaan produk di BMT-EL-SYIFA.</p>	<p>nakan metode analisis SWOT menunjukkan bahwa BMT EL-SYIFA masuk pada tipe kuadran I.Merupakan posisi yang sangat menguntungkan,</p>
--	---	---	--	--

⁴⁴ Syauqi Jazuli, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA Ciganjur* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

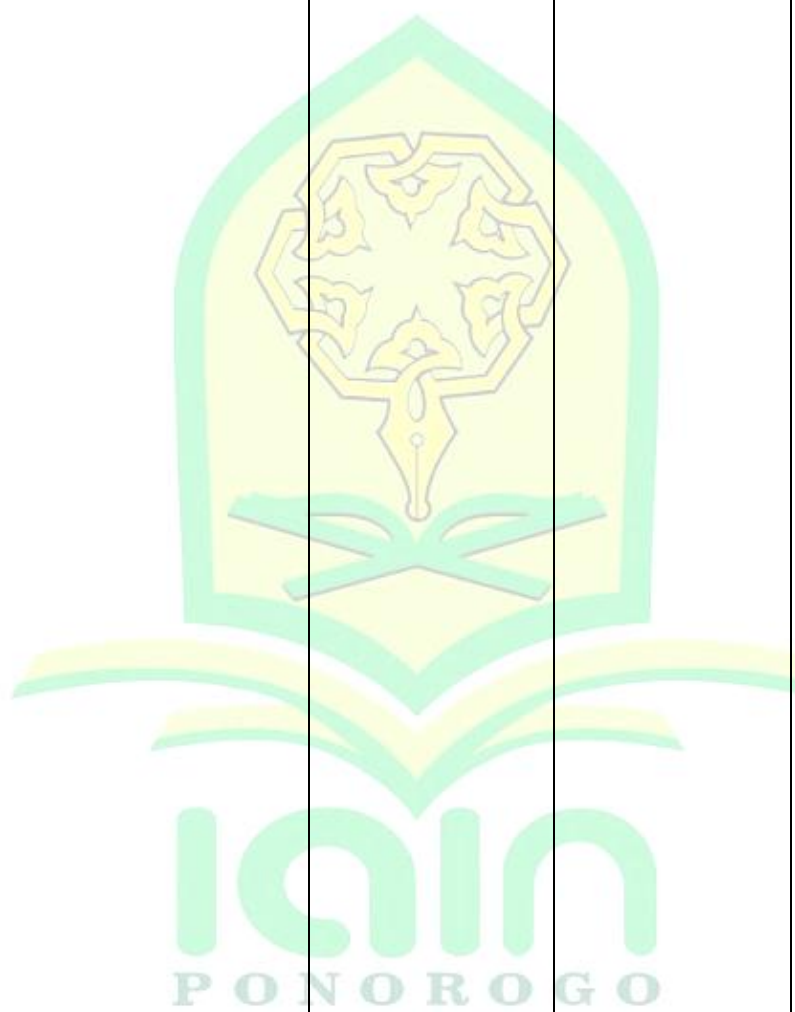
		konsumen.		perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga iadapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
--	--	-----------	--	---



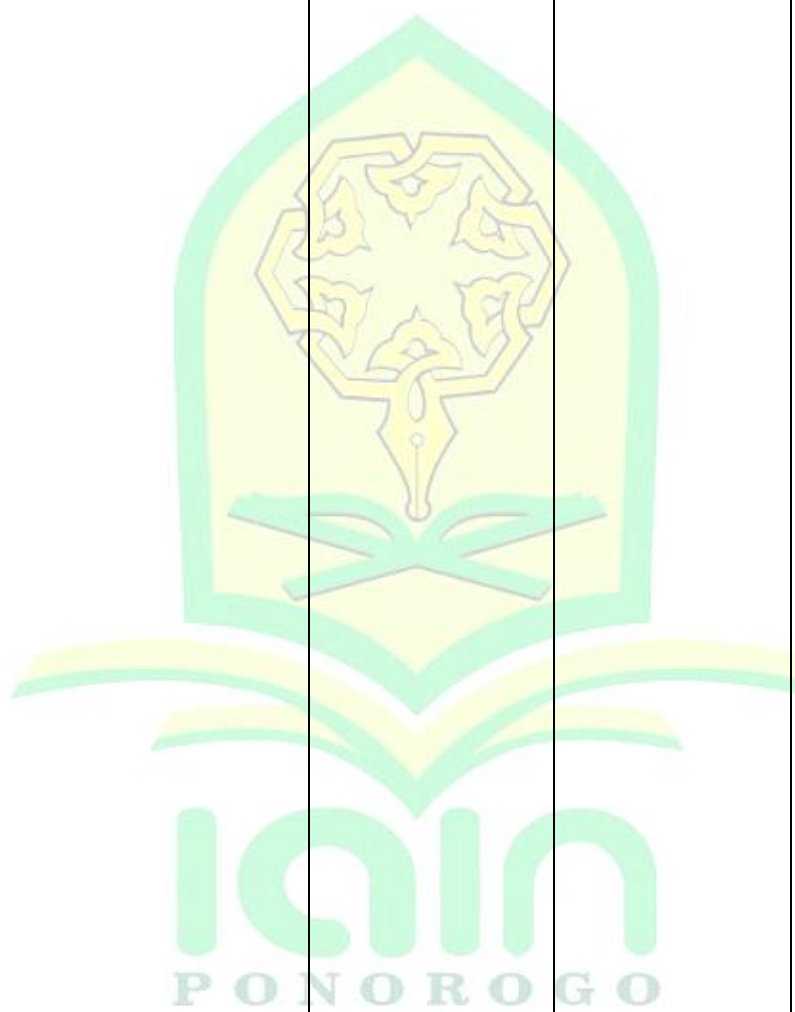
2	Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah/2017/ Tri Budiman. ⁴⁵	Menggunakan analisis SWOT	Tempat penelitian, pada penelitian Tri Budiman tersebut lebih memfokuskan padaUMKM perekonomian, sedangkan penelitian yang saya lakukan pada usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan ini memfokuskan pada strategi	Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi perekonomian yang semakin sulit menjadi salah satu pemicu munculnya ide

⁴⁵ Tri Budiman, *Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2017)

			<p>pemasaran yang dilakukan pada perusahaan</p>	<p>masyarakat untuk berwirausaha secara mandiri yang lebih kita kenal dengan istilah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha percetak</p>
--	--	--	---	--



				<p>an Paradise Sekamp ung dalam menjala nkan usahany a sudah mengim plement asikan analisis SWOT, namun belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat berdasar kan</p>
--	--	--	--	--



				<p> bobot nilai melalui matriks evaluasi faktor internal dan matriks evaluasi faktor eksterna l yang menunj ukkan posisi <i>Strengths</i> s dan <i>Oppourt</i> <i>unities</i> memilik i bobot nilai </p>
--	--	--	--	--

				yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai <i>Threats</i> dan <i>Weaknesses</i>
3	Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi/ 2018/Rido Insan Raharjo. ⁴⁶	Menggunakan analisis SWOT, menunjukkan strategi pemasaran yang perlu diketahui faktor internal dari kekuatan	Tempat penelitian, pada usaha penyewaan lapangan futsal di scudetto futsal banyuwangi	Teknik sampel penelitian pada usaha penyewaan lapangan

⁴⁶ Rido Insan Raharjo, *Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

	<p>dan kelemahan, faktor eksternal dari peluang dan ancaman, Hasil analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang sangat ramah, Pada kondisi eksternal kedua penelitian ini</p>	<p>faktor kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. sedangkan pada penelitian yang saya lakukan pada usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan ini faktor kelemahannya yaitu umur produk pendek dan banyaknya pesaing menjual produk tahu tuna</p>	<p>n futsal di scudetto futsal banyuwangi adalah <i>Purposive Sampling</i>, Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan</p>
--	---	--	--

		<p>menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki yaitu sama-sama meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk diakui konsumen, Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring,</p>	<p>dengan tawaran harga lebih rendah dari pada harga yang ditawarkan di toko usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan.</p>	<p>promosi pada pasar, memberikan fasilitas berupa <i>locker room</i> agar konsumen merasa lebih aman dalam menyimpan barangnya.</p>
--	--	---	---	--

		dan mulai tumbuh perusahaan yang baru		
4	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun/2019/ Ari Juwita. ⁴⁷	Menggunakan analisis SWOT, kedua peneliti ini menunjukkan tujuan penelitian untuk menentukan startegi pemasaran, untuk segi <i>product, price,</i> kedua penelitian ini sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan	Tempat penelitian, untuk segi, <i>place, promotion</i> pada penelitian Furniture Di Some Renders Madiun Some Renders melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi dua aspek tersebut, sedangkan pada	Strategi yang dapat digunakan Some Randers berdasar kan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari

⁴⁷ Ari Juwita, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019)

		<p>tujuan perusahaan</p>	<p>penelitian yang saya lakukan pada usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan ini <i>place</i>, <i>promotion</i> nya sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan, tempat strategis.</p>	<p>Dinas Perdagangan untuk lebih luas memasu ki pangsa pasar, memaks imalkan promosi secara media <i>online</i> ataupun <i>offline</i>, selalu membac a pangsa pasar setiap</p>
--	--	--------------------------	--	---

				<p>waktu, menguta makan kepuasa n konsum en dengan kualitas produk, memper banyak model furnitur dan harga yang terjangk au serta mencari lokasi yang strategis</p>
--	--	--	--	---

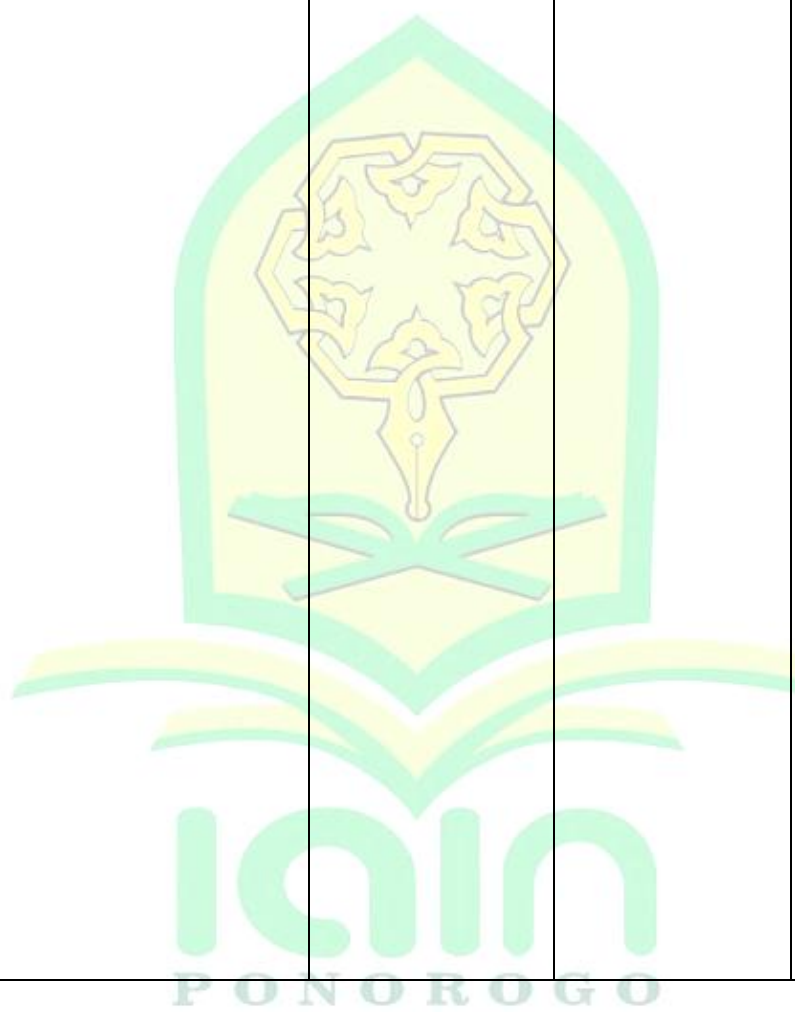
					untuk memuda hkan konsum en.
5	Analisis Terhadap Pemasaran Tepung Pisang Ture/ Pradita Sari. ⁴⁸	SWOT Strategi Usaha Desa 2019/Utari	Menggunakan analisis SWOT, kedua penelitin ini menunjukkan tujuan penelitian untuk menentukan startegi pemasaran, kedua penelitian ini mengetahui kekuatan dan kelemahan	Tempat penelitian, faktor kelemahan pada Usaha Tepung Pisang Desa Ture yang ada dan analisis SWOT dalam perspektif islam dalam hal modal tidak menggunakan	Strategi pemasar an yang dilakuka n usaha tepong pisang ini pun telah efektif dan efisien dalam

⁴⁸ Utari Pradita Sari, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Saifuddin Jambi, 2019)

		(lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran usaha melalui analisis SWOT	peminjaman yang menggunakan bunga, untuk promosi yang dilakukan oleh usaha tepung pisang desa ture adalah promosi masih seadanya seperti brosur, atau menawarkan secara langsung kepada konsumen-konsumen baru, dan hanya mencantumkan nomor telepon pada label tepung pisang,	menerapkan strategi pemasarannya dan menampilkannya keunggulan dan kualitas bahan baku utama, memaksimalkan kekuatan pasar yaitu dengan memasukkannya ke dalam produk
--	--	--	--	---

			sedangkan pada penelitian yang saya lakukan di usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan ini promosi nya sudah sangat efektif.	ke toko maupun swalaya n besar, promosi yang dilakuka n oleh usaha tepung pisang desa ture adalah promosi masih seadaan ya seperti brosur, atau menawa rkan
--	--	--	--	---

				<p>secara langsung g kepada konsum en- konsum en baru, dan hanya mencam tumkan nomor telepon pada label tepung pisang</p>
--	--	--	--	--



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang dipersiapkan sebelumnya, tapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami. Data dan informasi lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan tujuan untuk memperoleh gambaran (deskriptif) lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Berdasarkan penelitian

diatas, maka pengertian deskriptif yang penulis maksud adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan.¹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. *Field research* adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.² Penelitian Kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.³ Objek penelitian ini adalah peran analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

B. Lokasi/Daerah Penelitian

Lokasi penelitian berkaitan erat dengan populasi. Keduanya sama-sama menentukan keterjangkauan penelitian. Jika lokasi semata-mata berkaitan dengan tempat sasaran, populasi berhubungan dengan jangkauan berbagai hal.⁴ Lokasi pusat oleh-oleh Pak Ran ini sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu berada di Jalan KH. Agus Salim No. 19 RT05/RW11, Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Pacitan, Jawa Timur. Berdekatan dengan wisata-wisata Pacitan seperti pantai

¹H. Moh dan Pobundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), 226.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 209.

³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Roskarya, 2004), 208.

⁴Suwardi Endrasswara, *Metode Teori Teknik Penelitian Kebudayaan*, (Jakarta: Pustaka Widayatama, 2006), 114.

teleng ria, pantai pancer, dan masih banyak lagi wisata lainnya. Peneliti memilih tempat Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan sebagai tempat penelitian karena kebanyakan masyarakat Pacitan dan masyarakat luar Pacitan lebih mengenal produk tahu tunanya Pak Ran karena strategi pemasaran yang dilakukan sudah dapat dikatakan maksimal sehingga produk tahu tuna Pak Ran dapat dikenal banyak orang.

C. Data Penelitian dan Sumber Data

1. Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang akan diteliti terkait dengan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan, yang meliputi:

- a) Strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.
- b) Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis yang dalam penelitian ini adalah karyawan. Penelitian yang dilakukan adalah

untuk mengkaji hipotesis terhadap data primer dari penelitian yang berupa jawaban dari pertanyaan atau kuisisioner terhadap karyawan.⁵

Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari lokasi penelitian, di peroleh melalui wawancara kepada pemilik usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan dengan menggunakan pertanyaan (kuisisioner) yang singkat. Data ini merupakan data utama yang penulis gunakan untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran dalam usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan.

b) Data Sekunder

Data sekunder didapat dan dikumpulkan dari catatan-catatan dan wawancara dengan pimpinan untuk mendapatkan data tentang sejarah instansi, misi dan visi dan struktur organisasi guna melengkapi dan mendukung data primer yang dibutuhkan dalam penelitian.⁶ Dalam penelitian ini penulis mendapat dari data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga-lembaga yang berkaitan dengan masalah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid, maka ada beberapa metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut:

⁵Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), 6.

⁶Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), 7.

1. Wawancara

Wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).⁷Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara ini adalah pemilik usaha tahu tuna Pak Ran Pacitan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui mengamati perilaku dalam situasi tertentu kemudian mencatat peristiwa yang diamati dengan sistematis dan memaknai peristiwa yang diamati.⁸ Dalam hal ini jenis observasi yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian dengan non partisipasi. Dimana penelitian tidak terlibat langsung sebagai peserta dan bukan merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya. Tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

⁷Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: PT Leutika Nouvaitera, 2016), 3.

⁸Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum, *Observasi Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), 1.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.⁹ Dalam hal ini peneliti mendapatkan dokumentasi melalui website resmi perusahaan tahu tuna Pak Ran Pacitan.

E. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing adalah pengecekan kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang di peroleh atau dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses dan diolah lanjut. Akan tetapi data yang relevan akan diambil dan data yang tidak relevan akan di kesampingkan.

2. Klasifikasi

Klasifikasi adalah penggolongan data-data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil observasisehingga memudahkan penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.¹⁰

⁹M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 117.

¹⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjirahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya di analisis. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:¹¹

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

¹¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2019), 31.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

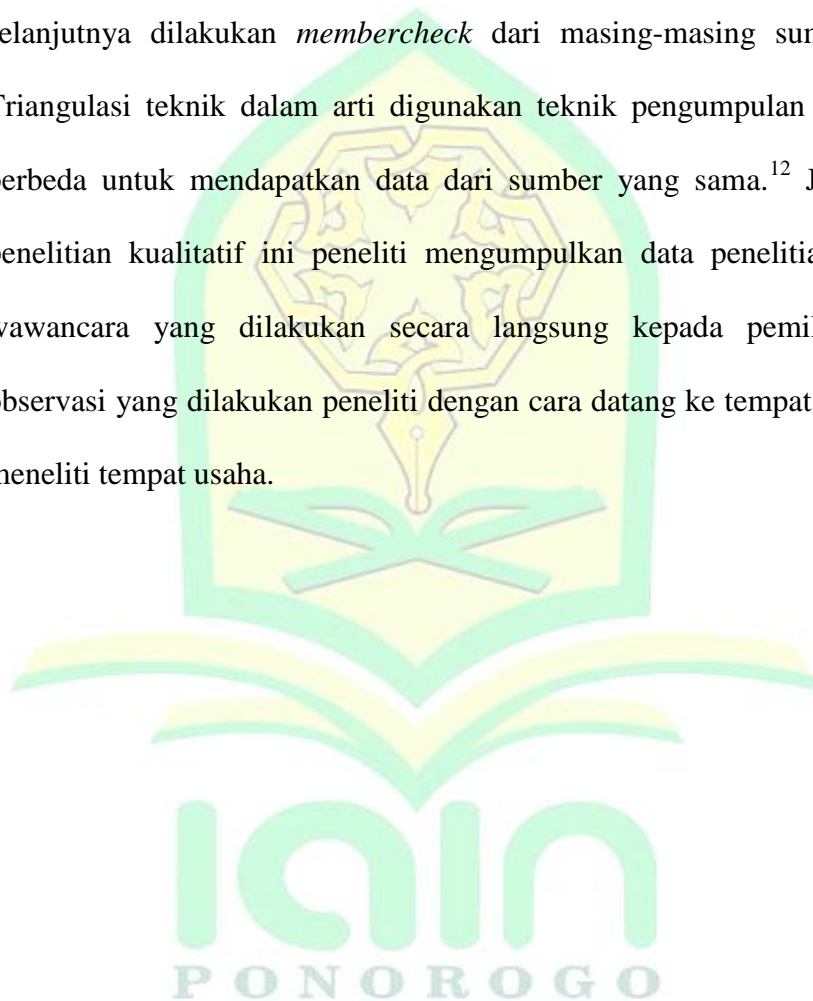
Keabsahan data diperlukan agar hasil penelitian mendapat kepercayaan dari pihak pembaca hasil penelitian. Seperti yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, salah satu penentu kualitas hasil penelitian kualitatif adalah kualitas pengumpulan data. Untuk menjaga keabsahan serta kualitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.

Dengan teknik triangulasi, pengumpulan data dari berbagai sumber berfungsi sebagai alat untuk menguji kredibilitas data. Data dapat dikatakan kredibel apabila data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu, tetap menghasilkan informasi yang sama.

Penelitian ini melakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memperoleh keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan

cara mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Data yang diperoleh dari berbagai sumber selanjutnya dideskripsikan dan dikategorisasikan untuk mendapatkan kesamaan dan perbedaan. Data yang telah dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang selanjutnya dilakukan *membercheck* dari masing-masing sumber data. Triangulasi teknik dalam arti digunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.¹² Jadi dalam penelitian kualitatif ini peneliti mengumpulkan data penelitian melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha, observasi yang dilakukan peneliti dengan cara datang ke tempat usaha dan meneliti tempat usaha.



¹²Hamidah, *Kritik Atas Adopsi IFRS: Perspektif Ekologi Akuntansi*, (Jakarta: Penerbit Peneleh, 2020), 42.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil

Tahu tuna Pak Ran merupakan UKM pengelola makanan yang memproduksi tahu tuna, yaitu olahan tahu bakso dengan isian daging ikan tuna. Tahu tuna setelah melewati waktu yang tidak pendek telah bertransformasi menjadi olahan-olahan khas Kota Pacitan, Jawa Timur.

b. Sejarah

Tahu tuna Pak Ran didirikan pada pada Juni 2009, dengan bermodal Rp50.000 Ibu Sri mengolah tahu yang dibelinya di pasar dan mengisikannya dengan adonan ikan, yang ikannya didapat dari pelabuhan, menjadi tahu bakso dan di isi dengan isian daging ikan tuna. Tak disangka ternyata produk olahannya sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Kini usaha yang dirintis dari nol itu telah berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu pionir usaha tahu tuna dan menjadi salah satu oleh-oleh khas Kota Pacitan.

Sejak 2011 tahu tuna Pak Ran Eza Mandiri sudah mulai melayani pembelian untuk keluar kota, terutama yang ingin menjualkan kembali produk tahu tuna di kota mereka. Rasanya yang enak dan diolah tanpa bahan pengawet menjadikan tahu tuna Pak Ran Eza Mandiri menjadi pilihan sajian makanan yang sehat dan bergizi serta mendatangkan keuntungan.⁶¹

c. Produk-Produk Olahan Tuna Pak Ran Pacitan

Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan memproduksi lebih dari satu jenis produk olahan tuna. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan selain memproduksi tahu tuna tetapi juga memproduksi berbagai macam olahan tuna, antara lain:

Tabel 4.1

Produk Olahan Tuna Pak Ran Pacitan

NO	PRODUK
1	Tahu Tuna
2	Bakso Tuna
3	Pangsit Tuna
4	Kaki Naga Ikan Tuna
5	Rolade Ikan Tuna

⁶¹Siska, "Tahu Tuna Pak Ran," dalam <http://tahutunapakran.com/tentang-kami/>, (diakses pada tanggal 22 Februari 2021 jam 19:38 WIB).

6	Risoles Ikan Tuna
7	Otak-Otak Tuna/Udang
8	Lumpia Ikan Tuna
9	Tahu Tuna Spesial
10	Nuget Tuna/Udang
11	Sosis Tuna/Udang
12	Risoles Jagung
13	Dimsum Tuna
14	Ekado Tuna
15	Martabak Tuna
16	Empek-Empek Tuna
17	Sempolan Ayam ⁶²

2. Strategi Pemasaran Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

⁶²Harji, "DaftarHargaEaMandiri," dalam <https://www.facebook.com/group/713960468658887/permalink/3009113762476868>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 12:33 WIB).

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁶³

Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, and promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (*service marketing*) adalah *people, process* dan *physical evidence*.⁶⁴

a. *Product* (Produk)

Hasil produksi tahu tuna Pak Ran Pacitan sangat beragam berbagai macam olahan tuna yang terdiri dari tahu tuna, bakso tuna, pangsit tuna, kaki naga ikan tuna, rolade ikan tuna, risoles ikan tuna, otak-otak tuna/udang, lumpia ikan tuna, tahu tuna spesial, nuget tuna/udang, sosis tuna/udang, risoles jagung,

⁶³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.

⁶⁴Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 26.

dimsum tuna, ekado tuna, martabak tuna, empek-empek tuna dan sempolan ayam. Produk-produk olahan tuna Pak Ran juga tercantum di *facebook* tahu tuna Pak Ran yaitu @Tahu Tuna EzaMandiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari laman media sosial *facebook* @Tahu Tuna EzaMandiri dan manager usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Ada beragam macam produk yang saya jual saat ini, salah satunya tahu tuna kemudian ada bakso tuna, pangsit tuna, kaki naga ikan tuna, rolade ikan tuna, risoles ikan tuna, otak-otak tuna/udang, risoles jagung, dimsum tuna, lumpia ikan, nugget tuna/udang, sosis tuna/udang, ekado tuna, martabak tuna, empek-empek tuna, sempolan ayam dan lain-lain, produk-produk tersebut juga sudah saya cantumkan di *facebook* @Tahu Tuna EzaMandiri”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang di jual oleh Pak Ran ada beragam macam produk, salah satunya tahu tuna kemudian ada bakso tuna, pangsit tuna, kaki naga ikan tuna, rolade ikan tuna, risoles ikan tuna, otak-otak tuna/udang, risoles jagung, dimsum tuna, lumpia ikan, nugget tuna/udang, sosis tuna/udang, ekado tuna, martabak tuna, empek-

⁶⁵Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.

empek tuna, sempolan ayam dan lain-lain, dan produk-produk tersebut sudah dicantumkan di facebook @Tahu Tuna EzaMandiri.

b. *Price* (Harga)

Harga produk olahan tuna di usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan dimulai dari Rp 5.000 sampai dengan Rp 12.000, harga juga tercantum di facebook yaitu @Tahu Tuna EzaMandiri. Beberapa harga produk olahan tuna di usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan antara lain:

Tabel 4.2

Produk Dan Harga Olahan Tuna Pak Ran Pacitan

NO	PRODUK	HARGA	ISI/PCS
1	Tahu Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
2	Bakso Tuna	Rp 7.000	20 Pcs
3	Pangsit Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
4	Kaki Naga Ikan Tuna	Rp 8.000	8 Pcs
5	Rolade Ikan Tuna	Rp 8.000	8 Pcs
6	Risoles Ikan Tuna	Rp 10.000	7 Pcs
7	Otak-Otak Tuna/Udang	Rp 7.000	14 Pcs

8	Lumpia Ikan Tuna	Rp	8.000	9 Pcs
9	Tahu Tuna Spesial	Rp	12.000	10 Pcs
10	Nugget Tuna/Udang	Rp	7.000	15 Pcs
11	Sosis Tuna/Udang	Rp	7.000	15 Pcs
12	Risoles Jagung	Rp	10.000	6 Pcs
13	Dimsum Tuna	Rp	8.000	8 Pcs
14	Ekado Tuna	Rp	9.000	6 Pcs
15	Martabak Tuna	Rp	9.000	8 Pcs
16	Empek-Empek Tuna	Rp	9.000	9 Pcs
17	Sempolan Ayam	Rp	5.000	5 Pcs ⁶⁶

Sumber data *facebook* Harji Tahu Tuna Eza Mandiri 2020

Harga produk olahan tuna Pak Ran Pacitan dimulai dari Rp 5.000 sampai dengan Rp 12.000, harga juga tercantum di *facebook* yaitu @Tahu Tuna EzaMandiri. Harga dan macam-macam produk olahan tuna sudah tercantum di laman sosial media tersebut. Untuk konsumen yang ingin melihat macam-macam produk serta masing-masing harga produk yang dihasilkan oleh Pak Ran Pacitan dapat dilihat di laman sosial media tersebut. Hal tersebut sesuai dengan

⁶⁶Harji, "DaftarHargaEaMandiri," dalam <https://www.facebook.com/group/713960468658887/permalink/3009113762476868>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 12:33 WIB).

pernyataan manager usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Untuk harga produk dimulai dari Rp5.000 sampai dengan Rp 12.000. Harga yang saya cantumkan disini menurut saya bisa dibbilang ramah dikantong konsumen, karena produk-produk yang saya jual disini tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah, ambil harga standart, seperti di laman facebook sudah dicantumkan juga harga produk-produk yang dijual disini.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang dicantumkan pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dimulai dari Rp5.000 sampai dengan Rp 12.000. Harga yang Pak Ran cantumkan bisa di bilang ramah di kantong konsumen, karena produk-produk yang di jual tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah, Pak Ran mengambil harga *standart*, harga-harga produk sudah dicantumkan di laman *facebook*

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui media sosial, iklan, radio dan dengan cara memperkenalkan semua produk olahan tahu tuna kepada semua kalangan. Alamat facebook tahu tuna Pak Ran

⁶⁷Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.

Pacitan yaitu Tahu Tuna EzaMandiri, untuk alamat instagram tahu tuna Pak Ran Pacitan yaitu @tahutunapacitan. Begitu juga ada di Shoppe namanya yaitu Tahu tuna khas pacitan merk eza pak ran dan di Buka Lapak namanya yaitu Pak Ran Khas Pacitan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Melakukan promosi melalui media online yaitu instagram dan facebook, itu sangat dimanfaatkan karena melakukan promosi di sosial media itu jangkauannya sangat luas, jadi yang dapat melihat dan mengenali produk tahu tuna tidak hanya masyarakat sekitar Pacitan saja, apalagi kalau musim lebaran, pembeli meningkat dari berbagai daerah yang mudik ke Pacitan dan mampir ke toko saya untuk membeli makanan khas Pacitan yaitu tahu tuna. Ada juga media online yaitu Shoppe Tahu tuna khas pacitan merk eza pak ran dan di Buka Lapak namanya yaitu Pak Ran Khas Pacitan”.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan melalui media online yaitu instagram dan facebook, itu sangat dimanfaatkan karena melakukan promosi di

⁶⁸Ibid.

sosial media itu jangkauannya sangat luas, jadi yang dapat melihat dan mengenali produk tahu tuna tidak hanya masyarakat sekitar Pacitan saja, kalau musim lebaran pembeli meningkat dari berbagai daerah yang mudik ke Pacitan dan mampir ke toko Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan untuk membeli makanan khas Pacitan yaitu tahu tuna. Selain itu juga menggunakan media online yaitu Shoppe dengan nama Tahu tuna khas pacitan merk eza pak ran dan di Buka Lapak namanya Pak Ran Khas Pacitan.

d. *Place* (Tempat)

Lokasi pusat oleh-oleh Pak Ran ini sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu berada di Jalan KH. Agus Salim No. 19 RT05/RW11, Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Pacitan, Jawa Timur. Berdekatan dengan wisata-wisata pacitan seperti pantai teleng ria, pantai pancer, dan masih banyak lagi wisata lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Untuk tempat usaha alhamdulillah bisa dibilang strategis, karena berada di kota, tidak masuk gang dan juga dekat dengan wisata-wisata pantai seperti pantai teleng ria, pancer, kalau orang-orang sedang berwisata ke pantai teleng ria dan pantai pancer jika ingin mampir ke toko untuk

membeli makanan khas Pacitan yaitu tahu tuna Pak Ran dibuat oleh-oleh bawa pulang kan dekat tempatnya.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tempat usahanya Pak Ran sangat strategis karena berada di kota, tidak masuk gang dan juga dekat dengan wisata-wisata pantai seperti pantai teleng ria, pancer, sangat dekat sekali jika orang-orang yang sedang berwisata ke pantai teleng ria dan pantai pancer mampir ke toko Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan untuk membeli makanan khas Pacitan yaitu tahu tuna Pak Ran untuk dibawa pulanh sebagai oleh-oleh.

e. *People* (Orang)

Tahu Tuna Pak Ran Pacitan mempunyai 30 karyawan, masing-masing bertugas memfilet ikan, mengaduk dan mengisi adonan daging ikan tuna ke tahu, merebus, hingga mengemasnya, dan di toko ada 5 karyawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Saya mempunyai 30 karyawan, dan yang ada di toko ada 5 karyawan, masing-masing mempunyai tugas seperti

⁶⁹Ibid.

memfilet ikan, mengaduk adonan dan mengisi adonan ikan tuna ke tahu, serta merebus hingga mengemasnya”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pak Ran memiliki 30 karyawan, masing-masing memiliki tugas seperti memfilet ikan, mengaduk adonan dan mengisi adonan ikan tuna ke tahu, serta merebus hingga mengemasnya, dan yang ada di toko ada 5 karyawan

f. *Process* (Proses)

Tahu tuna milik Pak Ran merupakan hasil produksi sendiri. Produksi dilakukan di Pacitan. Proses produksi yang dilakukan oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yaitu:

- 1) Pemilihan ikan tuna yang masih segar kemudian dibersihkan
- 2) Ikan tuna dipisahkan dengan durinya
- 3) Daging ikan tuna digiling dalam penggilingan
- 4) Daging yang telah digiling kemudian dimasukkan kedalam kulit tahu yang sudah dibuang isinya
- 5) Tahu yang sudah berisi daging tuna tersebut kemudian dikukus selama kurang lebih 15 menit
- 6) Diangkat dan dipindahkan ke ruangan pendinginan kurang lebih 5 menit

⁷⁰Ibid.

7) Tahu tuna di *packing* satu per satu untuk selanjutnya dimasukkan *freezer* dan siap dipasarkan.

Untuk pelayanannya dilakukan oleh karyawan dan terkadang oleh Pak Ran sendiri. Dalam pengerjaannya Pak Ran dan karyawan turun langsung dalam pembuatan tahu tuna dan produk lainnya yang berbahan dasar olahan tuna. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Semua produk disini yang berbahan dasar olahan tuna adalah produksi sendiri termasuk tahu tuna, untuk prosesnya yang pertama yaitu pemilihan ikan tuna yang masih segar kemudian dibersihkan, lalu ikan tuna dipisahkan dengan durinya, kemudian daging ikan tuna digiling dalam penggilingan, daging yang telah digiling kemudian dimasukkan kedalam kulit tahu yang sudah dibuang isinya, tahu yang sudah berisi daging tuna tersebut kemudian dikukus selama kurang lebih 15 menit, diangkat dan dipindahkan ke ruangan pendinginan kurang lebih 5 menit, dan yang terakhir tahu tuna di *packing* satu per satu untuk selanjutnya dimasukkan *freezer* dan siap dipasarkan.

Untuk pelayanannya dilakukan oleh karyawan dan terkadang saya sendiri, misalkan kedatangan konsumen dari

luar daerah,itu yang melayani saya sendiri sambil memperkenalkan produk-produk yang saya jual”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa semua produk yang berbahan dasar olahan tuna adalah produksi sendiri. Proses produksi tahu tuna Pak Ran yang pertama yaitu pemilihan ikan tuna yang masih segar kemudian dibersihkan, lalu ikan tuna dipisahkan dengan durinya, kemudian daging ikan tuna digiling dalam penggilingan, daging yang telah digiling kemudian dimasukkan kedalam kulit tahu yang sudah dibuang isinya, tahu yang sudah berisi daging tuna tersebut kemudian dikukus selama kurang lebih 15 menit, diangkat dan dipindahkan ke ruangan pendinginan kurang lebih 5 menit, dan yang terakhir tahu tuna di packing satu per satu untuk selanjutnya dimasukkan freezer dan siap dipasarkan. Untuk pelayanannya dilakukan oleh karyawan dan terkadang dilayani oleh Pak Ran sendiri, misalkan kedatangan konsumen dari luar daerah, itu yang melayani Pak Ran sendiri sambil memperkenalkan produk-produk yang di jual.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical Evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang

⁷¹Ibid.

termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.⁷² Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Untuk peralatan, perlengkapan, logo, label dan barang-barang itu sudah milik pribadi. Awalnya dulu pernah mendapatkan bantuan serta dukungan berupa peralatan mesin produksi dari Dinas Perikanan. Dan alhamdulillah kini bisa menambah membeli mesin produksi sendiri. Dan yang membuat logo serta packingnya yaitu karyawan saya, yang menciptakan ide logo pada produk-produk yaitu dari ide saya sendiri dan juga ide istri, semua dibikin semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk Tahu Tuna Pak Ran Pacitan”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk peralatan, perlengkapan, logo, label dan barang-barang itu sudah milik Pak Ran pribadi. Dulu pernah mendapatkan bantuan serta dukungan berupa peralatan mesin produksi seperti mesin pengadon, mesin penggiling dan sanitasi dari Dinas

⁷²Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa *Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

⁷³Ibid.

Perikanan. Dan kini Pak Ran menamba mesin produksi sendiri. Dan yang membuat logo serta packingnya yaitu karyawannya Pak Ran, yang menciptakan ide logo pada produk-produk yaitu dari ide nya Pak Ran juga ide istri, semua dibikin semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

3. Faktor Internal dan Eksternal Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

a. Faktor Internal

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan. Peneliti menemukan dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan.

1) *Strenght* (Kekuatan)

Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yaitu:

a) Pilihan produk olahan tuna yang beragam

Pilihan produk olahan tuna yang ditawarkan pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan ini tergolong

bervariasi. Banyak produk olahan tuna yang ditawarkan tetapi kualitas produk dengan rasa enak diperoleh dari bahan baku yang digunakan sesuai dengan *standart* agroindustri.

Tabel 4.3

Produk Olahan Tuna Pak Ran Pacitan

NO	PRODUK	HARGA	ISI/PCS
1	Tahu Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
2	Bakso Tuna	Rp 7.000	20 Pcs
3	Pangsit Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
4	KakiNaga IkanTuna	Rp 8.000	8 Pcs
5	Rolade Ikan Tuna	Rp 8.000	8 Pcs
6	Risoles Ikan Tuna	Rp 10.000	7 Pcs
7	Otak-Otak Tuna/Udang	Rp 7.000	14 Pcs
8	Lumpia Ikan Tuna	Rp 8.000	9 Pcs

9	Tahu Tuna Spesial	Rp 12.000	10 Pcs
10	Nuget Tuna/Udang	Rp 7.000	15 Pcs
11	Sosis Tuna/Udang	Rp 7.000	15 Pcs
12	Risoles Jagung	Rp 10.000	6 Pcs
13	Dimsum Tuna	Rp 8.000	8 Pcs
14	Ekado Tuna	Rp 9.000	6 Pcs
15	Martabak Tuna	Rp 9.000	8 Pcs
16	Empek-Empek Tuna	Rp 9.000	9 Pcs
17	Sempolan Ayam	Rp 5.000	5 Pcs ⁷⁴

Sumber data *facebook* Harji Tahu Tuna EzaMandiri 2020

P O N O R O G O

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha

Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

⁷⁴Harji, "Daftar Harga EzaMandiri," dalam <https://www.facebook.com/group/713960468658887/permalink/3009113762476868>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 12:33 WIB).

“Ada beragam macam produk yang saya jual saat ini, salah satunya tahu tuna kemudian ada bakso tuna, pangsit tuna, kaki naga ikan tuna, rolade ikan tuna, risoles ikan tuna, otak-otak tuna/udang, risoles jagung, dimsum tuna, lumpia ikan, nuget tuna/udang, sosis tuna/udang, ekado tuna, martabak tuna, empek-empek tuna, sempolan ayam dan lain-lain, produk-produk tersebut juga sudah saya cantumkan di facebook @Tahu Tuna EzaMandiri”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki pada Usahanya Pak Ran yaitu beragam macam produk yang dijual salah satunya tahu tuna kemudian ada bakso tuna, pangsit tuna, kaki naga ikan tuna, rolade ikan tuna, risoles ikan tuna, otak-otak tuna/udang, risoles jagung, dimsum tuna, lumpia ikan, nuget tuna/udang, sosis tuna/udang, ekado tuna, martabak tuna, empek-empek tuna, sempolan ayam dan lain-lain, produk-produk tersebut juga sudah di cantumkan di facebook @Tahu Tuna EzaMandiri

b) Segmen pasar mencakup seluruh kalangan

Tidak hanya untuk kalangan atas tetapi untuk semua kelas kalangan, kelas kalangan bawah, menengah hingga kelas kalangan atas. Dari segmen usia untuk anak kecil

⁷⁵Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.

hingga orang tua. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Produk-produk yang saya jual disini tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah, maksudnya tidak hanya untuk orang kaya saja tetapi untuk semua kalangan. Dari segmen usia juga untuk anak kecil hingga orang tua, mengambil harga yang standar dan dengan kualitas yang baik.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain banyak produk yang beragam, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki segmen pasar yang mencakup seluruh kalangan. Jadi, produk-produk yang Pak Ran jual tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah, maksudnya tidak hanya untuk orang kaya saja tetapi untuk semua kalangan. Dari segmen usia juga untuk anak kecil hingga orang tua, Pak Ran mengambil harga yang *standart* dan tentunya dengan kualitas produk yang baik.

⁷⁶Ibid.

c) Produk yang ditawarkan berkualitas unggulan

Selain menjual banyak produk olahan tuna, kekuatan pada usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan menawarkan produk yang berkualitas. Hal ini ditandai dengan kepuasan konsumen membeli tahu tuna di Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Adapun keunggulan-keunggulan dari produk Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan antara lain:

- (1) Tahu Tuna Pak Ran Pacitan adalah pertama dan satu-satunya produsen tahu tuna yang ada di Pacitan yang telah mengantongi izin edar BPOM No. MD 243213001616
- (2) Memiliki komposisi daging ikan tuna terbanyak
- (3) Kualitas produk oke dengan harga bersaing
- (4) Bersertifikat halal dari MUI
- (5) Tanpa pengawet
- (6) Kemasan tahu tuna Pak Ran Pacitan adalah kemasan *vaccum*, sehingga dijamin bersih dan higienis
- (7) Tahan lama jika disimpan didalam freezer hingga 4 bulan

(8) Tahu tuna Pak Ran Pacitan telah berpengalaman sejak tahun 2009.⁷⁷

Peneliti juga merasa puas dengan produk tahu tuna Pak Ran tersebut, karena menurut peneliti tahu tuna Pak Ran mempunyai kualitas rasa yang tidak bisa diremehkan, jadi tidak hanya ide nya yang bagus tetapi juga cara menciptakan produk yang berkualitas unggul. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Saya menciptakan produk-produk olahan tuna ini tentunya dengan kualitas yang terbaik, karena untuk bahan utamanya saja saya harus memilih ikan tuna yang masih fresh, jadi langsung beli ke Tamperan atau pelabuhan ikan di Pacitan, jadi saya mengutamakan kualitas yang benar-benar baik untuk di produksi.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain segmen pasar mencakup seluruh kalangan, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki kualitas unggulan untuk produk yang ditawarkan. Pak Ran menciptakan produk-produk olahan tuna ini tentunya dengan kualitas yang

⁷⁷ EzaMandiri, “Keunggulan Produk Frozen Food Tahu Tuna Pak Ran UD.Eza Mandiri Pacitan,” dalam <https://tahutunapakran.com/>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 11:44 WIB).

⁷⁸Ibid.

terbaik, karena untuk bahan utamanya saja Pak Ran harus memilih ikan tuna yang masih *fresh*, langsung membeli ke Tamperan atau pelabuhan ikan di Pacitan, Pak Ran mengutamakan kualitas yang benar-benar baik untuk di produksi.

d) Harga terjangkau

Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan tidak hanya menawarkan banyak produk olahan tuna dan kualitas yang baik, namun harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Tabel 4.4

Produk Dan Harga Olahan Tuna Pak Ran Pacitan

NO	PRODUK	HARGA	ISI/PCS
1	Tahu Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
2	Bakso Tuna	Rp 7.000	20 Pcs
3	Pangsit Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
4	Kaki Naga Ikan Tuna	Rp8.000	8 Pcs
5	Rolade Ikan Tuna	Rp8.000	8 Pcs
6	Risoles Ikan Tuna	Rp 10.000	7 Pcs

7	Otak-Otak Tuna/Udang	Rp7.000	14 Pcs
8	Lumpia Ikan Tuna	Rp 8.000	9 Pcs
9	Tahu Tuna Spesial	Rp 12.000	10 Pcs
10	Nuget Tuna/Udang	Rp 7.000	15 Pcs
11	Sosis Tuna/Udang	Rp 7.000	15 Pcs
12	Risoles Jagung	Rp 10.000	6 Pcs
13	Dimsum Tuna	Rp 8.000	8 Pcs
14	Ekado Tuna	Rp 9.000	6 Pcs
15	Martabak Tuna	Rp 9.000	8 Pcs
16	Empek-Empek Tuna	Rp 9.000	9 Pcs
17	Sempolan Ayam	Rp 5.000	5 Pcs ⁷⁹

Sumber data *facebook* Harji Tahu Tuna EzaMandiri 2020

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Untuk harga produk yang saya cantumkan disini menurut saya bisa dibilang ramah dikantong konsumen,

⁷⁹Harji, “DaftarHargaEzaMandiri,” dalam <https://www.facebook.com/group/713960468658887/permalink/3009113762476868>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 12:33 WIB).

karena produk-produk yang saya jual disini tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah, jadi ya ambil harga standart, seperti di laman facebook sudah dicantumkan juga harga produk-produk yang dijual disini.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain produk yang ditawarkan berkualitas unggulan, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki harga yang terjangkau. Harga produk yang Pak Ran cantumkan bisa dikatakan ramah dikantong konsumen, karena produk-produk yang di jual tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah, mengambil harga *standart*, di laman facebook sudah dicantumkan juga harga produk-produk yang dijual.

e) Strategi pemasaran melalui sosial media diminati oleh banyak konsumen

Di era global yang semakin maju, masyarakat banyak yang sudah mempunyai media sosial. Apalagi anak muda, mereka sudah masuk ke dalam era milenial dimana apapun sudah menggunakan jaringan internet. Mulai memesan berbagai produk olahan tuna bisa melalui media sosial. Hal

⁸⁰Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.

ini memudahkan bisnis usaha dalam mempromosikan produk olahan tuna yang di jual oleh Pak Ran. Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan berbagai macam produk olahan tuna melalui (*instagram, facebook, whatsApp, shoppedan buka lapak*). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Kita promosi melalui media online yaitu instagram dan facebook, itu sangat dimanfaatkan karena melakukan promosi di sosial media itu jangkauannya sangat luas, jadi yang dapat melihat dan mengenali produk tahu tuna tidak hanya masyarakat sekitar Pacitan saja, apalagi kalau musim lebaran, pembeli meningkat dari berbagai daerah yang mudik ke Pacitan dan mampir ke toko saya untuk membeli makan khas Pacitan yaitu tahu tuna. Ada juga media online yaitu Shoppe Tahu tuna khas pacitan merk eza pak ran dan di Buka Lapaknamanya yaitu Pak Ran Khas Pacitan”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain harga produk yang terjangkau, Usaha Oleh-

⁸¹Ibid.

Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki strategi pemasaran melalui media sosial yang banyak diminati konsumen. Promosi melalui media online yaitu instagram dan facebook, sangat dimanfaatkan karena melakukan promosi di sosial media jangkauannya sangat luas, sehingga semua orang dapat melihat dan mengenali produk tahu tuna tidak hanya masyarakat sekitar Pacitan saja, kalau musim lebaran pembeli meningkat dari berbagai daerah yang mudik ke Pacitan dan mampir ke toko Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan untuk membeli makanan khas Pacitan yaitu tahu tuna. Selain itu menggunakan media online yaitu Shoppe dengan nama Tahu tuna khas pacitan merk eza pak ran dan di Buka Lapak namanya Pak Ran Khas Pacitan.

- f) Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah di pahami. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah saya sendiri pernah mendengar dari banyak konsumen bahwa untuk pelayanannya disini sangat ramah, dan dari dulu saya merekrut karyawan supaya selalu bisa ramah kepada para konsumen, jadi kesannya positif dilihat konsumen dan konsumen

senang dengan pelayanan yang diberikan di toko ini.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain strategi pemasaran melalui sosial media diminati oleh banyak konsumen, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki pelayanan yang ramah. Pak Ran sendiri pernah mendengar dari banyak konsumen bahwa untuk pelayanannya di toko Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan sangat ramah, dan dari dulu Pak Ran merekrut karyawan supaya selalu bisa ramah kepada para konsumen, jadi kesannya positif jika dilihat konsumen, sehingga menjadikan konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan di toko Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan yang dimiliki Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yaitu:

⁸²Ran, *Wawancara*, 18 februari 2020.

a) Umur produk pendek

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Karena produk yang saya ciptakan ini merupakan produk yang alami dan tanpa bahan pengawet, maka tahu tuna tahan hingga 4 bulan jika disimpan di freezer, sedangkan dalam kondisi normal tahu tuna tahan selama 3 sampai 4 hari.”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain memiliki kekuatan pada produk, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki kelemahan pada produk yaitu umur produk pendek. Karena produk yang Pak Ran ciptakan ini merupakan produk yang alami dan tanpa bahan pengawet, maka tahu tuna tahan hingga 4 bulan jika disimpan di *freezer*, sedangkan dalam kondisi normal tahu tuna tahan selama 3 sampai 4 hari.

b) Banyaknya pesaing yang menjual produk tahu tuna dengan tawaran harga lebih rendah dari pada harga yang diterapkan di Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu

⁸³Ibid.

Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Di daerah Pacitan memang sudah banyak yang memproduksi dan menjual tahu tuna dengan tawaran harga rendah, itu juga menjadi tingkat kelemahan untuk usaha saya, karena kan saya jual nya dengan harga yang standar terus masih ada aja yang menjual dengan harga rendah. Tetapi saya tetap konsisten dengan pemberian harga semula dan tidak terkecoh atau ingin memberikan harga yang lebih rendah lagi buat bersaing, tidak, saya tetap konsisten saja dengan harga yang saya tetapkan”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain umur produk pendek, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki kelemahan lainnya yaitu banyaknya pesaing. Di daerah Pacitan memang sudah banyak yang memproduksi dan menjual tahu tuna dengan tawaran harga rendah, hal tersebut menjadi tingkat kelemahan bagi usahanya Pak Ran, karena Pak Ran menjual dengan harga yang *standart* sedangkan ada pesaing yang menjual dengan tawaran harga rendah. Tetapi Pak Ran tetap konsisten dengan pemberian harga yang telah ditetapkan dan

⁸⁴Ibid.

tidak terkecoh atau ingin memberikan harga yang lebih rendah lagi untuk bersaing, Pak Ran tetap konsisten saja dengan harga yang ditetapkan.

b. Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Peneliti menemukan beberapa poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

1) *Opportunity* (Peluang)

Adapun peluang yang dimiliki Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yaitu:

a) Pangsa pasar yang luas

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa berbagai macam produk olahan tuna sangat disukai oleh banyak kalangan termasuk tahu tuna nya Pak Ran. Karena seringkali permintaan meningkat pada musim tertentu menjadikan pangsa pasar akan semakin luas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Produksi olahan tuna yang saya jalankan saat ini dapat dimanfaatkan untuk berinovasi meningkatkan nilai tambah dengan membuat berbagai macam produk olahan tuna, kegiatan mengolah makanan berbahan dasar ikan ini kan juga tergolong kegiatan agroindustri, karena mengolah hasil pertanian. Hadirnya agroindustri juga dapat menjadi alternatif pilihan dalam memenuhi konsumsi, untuk itu konsumen dapat memilih-milih produk olahan tuna dengan jangkauan yang luas melalui sosial media seperti facebook dan instagram tahu tuna Pak Ran, serta selalu menciptakan produk dengan kualitas unggulan supaya dapat mempertahankan pelanggan”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain memiliki kelemahan pada produk, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki peluang yaitu pangsa pasar yang luas. Produksi olahan tuna yang Pak Ran jalankan saat ini dapat dimanfaatkan untuk berinovasi meningkatkan nilai tambah dengan membuat berbagai macam produk olahan tuna, kegiatan mengolah makanan berbahan dasar ikan ini kan juga tergolong kegiatan agroindustri, karena mengolah hasil pertanian. Hadirnya

⁸⁵Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.

agroindustri juga dapat menjadi alternatif pilihan dalam memenuhi konsumsi, untuk itu konsumen dapat memilih-milih produk olahan tuna dengan jangkauan yang luas melalui sosial media seperti facebook dan instagram tahu tuna Pak Ran, serta selalu menciptakan produk dengan kualitas unggulan supaya dapat mempertahankan pelanggan.

b) Dukungan Dari Dinas Perikanan

Dukungan dari dinas perikanan pada tahun 2010 merekomendasikan bantuan kepada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan seperti penggiling, pengadon, dan sanitasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Pada tahun 2010 ada kunjungan dari Dinas Perikanan yang merekomendasikan kepada usaha saya dan memberikan bantuan mesin produksi pada waktu itu seperti mesin penggiling, mesin pengadon, dan sanitasi”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain memiliki pangsa pasar yang luas, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga mendapatkan

⁸⁶Ibid.

dukungan dari Dinas Perikanan. Pada tahun 2010 ada kunjungan dari Dinas Perikanan yang merekomendasikan kepada usahanya Pak Ran dan memberikan bantuan mesin produksi pada waktu itu seperti mesin penggiling, mesin pengadon, dan sanitasi.

c) Bahan baku tersedia dan berkualitas

Mendapatkan bahan baku ikan tuna yang berkualitas langsung dari Pelabuhan Tamperan Pacitan, tentunya dengan bahan ikan tuna yang masih segar dan *fresh* sehingga jika diproduksi dapat menghasilkan produk yang sangat berkualitas dan juga menyehatkan.

2) *Threats* (Ancaman)

Adapun ancaman yang dimiliki Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yaitu:

a) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha produksi ikan tuna. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak sama dengan bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih

kompetitif dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager dan observasi pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

(1) Pak Ran (Manager Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan)

“Sebenarnya banyak yang jual tahu tuna di daerah Pacitan ini, tetapi banyak yang fokus tahu tuna nya saja, maka dari itu saya mencoba menciptakan produk-produk baru dari bahan dasar ikan tuna, jadi tidak hanya dibuat untuk tahu saja tetapi banyak macam nya seperti risoles ikan tuna, bakso tuna, empek-empek ikan tuna dan masih banyak lagi. Jadi mungkin itu saingan yang saat ini terjadi.”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain memiliki peluang, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki ancaman berupa pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. Banyak yang menjual tahu tuna di daerah Pacitan, tetapi banyak yang fokus ke tahu tuna nya saja, maka dari itu Pak Ran mencoba menciptakan produk-produk baru dari bahan dasar ikan tuna, jadi tidak

⁸⁷Ibid.

hanya dibuat untuk tahu saja tetapi banyak macam nya seperti risoles ikan tuna, bakso tuna, empek-empek ikan tuna dan masih banyak lagi.

(2) Observasi

Memang ada banyak di Kota Pacitan yang berjualan tahu tuna. Tapi tidak selengkap yang dijual di Toko Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

Tabel 4.5
Jumlah Usaha Produk
Tahu Tuna di Kabupaten Pacitan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Tahu Tuna Anugerah Jaya	Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 8
2	Tahu Tuna Aziza	RT 01. RW 11 Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kabupaten Pacitan
3	Tahu Tuna Bu Erwin	Jl.WR Supratman (depan makam kucur) Jalan Raya dekat lokasi wisata teleng ria – Pacitan
4	Tahu Tuna Dewa Ruci	Ngadirojo Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten

		Pacitan
5	Tahu Tuna Pak Ran	RT 05 RW XI Lingk. Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pacitan
6	Tahu Tuna Srikandi Pacitan	JL. Pierre Tendean No 5 Kec. Pacitan
7	Tahu Tuna Sari Ulem	Jl. Gajah Mada No 23, Baleharjo, Kec. Pacitan, Kab. Pacitan
8	Tahu Tuna Inggil Pacitan	Jl. Pramuka Gang Tuna RT 01 RW 11, Lingk. Teleng Ria, Kec. Pacitan, Sidoharjo, Kec. Pacitan, Kabupaten Pacitan.

Sumber data usaha dagang tahu tuna di Kabupaten Pacitan

2016

- b) Adanya pesaing dari luar daerah yang mulai banyak mengembangkan produk tahu tuna. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manager pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Memang sudah banyak yang mengembangkan produk tahu tuna di luar daerah, seperti halnya saya pada waktu itu berkunjung ke Daerah Yogyakarta disana memang ada beberapa yang menjual tahu tuna”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain memiliki pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memiliki pesaing dari luar daerah Pacitan. Sudah banyak yang mengembangkan produk tahu tuna di luar daerah Pacitan, seperti halnya Pak Ran dulu berkunjung ke Daerah Yogyakarta disana ada yang menjual tahu tuna

c) Konsumen yang beralih ke perusahaan lain

Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap membeli produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan terbaik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Pak Ran sebagai manager pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

⁸⁸Ibid.

“Persaingan tidak terlalu berpengaruh bagi saya meskipun ada beberapa konsumen yang beralih ke perusahaan tahu tuna lain, saya mempunyai prinsip yaitu tetap memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain adanya pesaing dari luar daerah Pacitan, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga terdapat konsumen yang beralih ke perusahaan lain. Karena pada dasarnya menurut Pak Ran persaingan tidak terlalu berpengaruh bagi Pak Ran, meskipun ada beberapa konsumen yang beralih ke perusahaan tahu tuna lain, Pak Ran mempunyai prinsip yaitu tetap memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen.

B. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

⁸⁹Ibid.

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁹⁰

Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, and promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (*service marketing*) adalah *people, process* dan *physical evidence*.⁹¹

a. *Product* (Produk)

Produk adalah salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, dan lain

⁹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.

⁹¹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 26.

sebagainya.⁹² Tahu tuna Pak Ran Pacitan menjual produk dengan jenis produknya adalah barang konsumsi dikarenakan barang yang dibeli untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan berdasarkan daya tahan produk, tahu tuna Pak Ran Pacitan termasuk produk yang tidak tahan lama. Karena merupakan produk alami dan tanpa bahan pengawet, maka tahu tuna tahan hingga 4 bulan jika disimpan di *freezer*, sedangkan dalam kondisi normal tahu tuna tahan selama 3 sampai 4 hari.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dapat disimpulkan bahwa produk tahu tuna Pak Ran Pacitan menjual produk dengan jenis produknya adalah barang konsumsi dikarenakan barang yang dibeli untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan berdasarkan daya tahan produk, tahu tuna Pak Ran Pacitan termasuk produk yang tidak tahan lama. Karena merupakan produk alami dan tanpa bahan pengawet, maka tahu tuna tahan hingga 4 bulan jika disimpan di *freezer*, sedangkan dalam kondisi normal tahu tuna tahan selama 3 sampai 4 hari.

b. *Price* (Harga)

Alma menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan

⁹²Ibid, 24.

uang.⁹³ Harga yang diberikan oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan bisa dibilang ramah dikantong konsumen karena produk-produk yang dijual tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan tetap memberikan kualitas yang bagus. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan menurut peneliti menggunakan strategi harga bagi produk baru. Yang dimaksud adalah suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan kebutuhan bahan baku. Jadi strategi ini melakukan penetapan harga yang *standart*, harga yang *standart* mampu meningkatkan citra produk dan penetapan harga yang serendah-rendahnya apabila mampu menekan biaya produksi dan distribusi.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh Pak Ran bisa dibilang ramah dikantong konsumen karena produk-produk yang dijual tidak hanya untuk kalangan kelas atas saja tetapi juga untuk kalangan kelas bawah, menengah. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan tetap memberikan kualitas yang bagus. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan menurut peneliti menggunakan strategi harga bagi produk baru. Yang dimaksud adalah suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya

⁹³Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), 47.

secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan kebutuhan bahan baku. Jadi strategi ini melakukan penetapan harga yang *standart*, harga yang *standart* mampu meningkatkan citra produk dan penetapan harga yang serendah-rendahnya apabila mampu menekan biaya produksi dan distribusi.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁹⁴ Strategi promosi yang dilakukan Tahu Tuna Pak Ran Pacitan adalah iklan atau advertensi. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan mempromosikan produk-produknya melalui iklan radio, *banner*. Selain iklan atau advertensi, Tahu Tuna Pak Ran Pacitan menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya melalui (*facebook, instagram, whatsapp, shoppe, buka lapak*).

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Pak Ran adalah iklan atau advertensi. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan mempromosikan produk-produknya melalui iklan radio, *banner*. Selain iklan atau advertensi, Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

⁹⁴Ibid, 285.

menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya melalui (*facebook, instagram, whatsapp, shoppe, buka lapak*).

d. *Place* (Tempat)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *place* atau tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.⁹⁵ Tahu Tuna Pak Ran Pacitan Menggunakan saluran distribusi secara langsung. Dimana produk-produk yang dijual langsung dari tempat perusahaan sendiri, selain itu adanya kontak langsung dengan konsumen dapat lebih akrab lagi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dapat disimpulkan bahwa tempat usahanya Pak Ran menggunakan saluran distribusi secara langsung. Dimana produk-produk yang dijual langsung dari tempat perusahaan sendiri, selain itu adanya kontak langsung dengan konsumen dapat lebih akrab lagi dengan konsumen.

e. *People* (Orang)

Orang atau *people* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini

⁹⁵Rido Insan Raharjo, "Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 56.

sangat berhubungan dengan hasil seleksi pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia.⁹⁶ Pelayanan konsumen harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi perkembangan bisnis tersebut. Manajer dan karyawan Tahu Tuna Pak Ran Pacitan melayani secara langsung kepada konsumen yang datang ke toko karena lebih paham dari segi produk-produknya.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi perkembangan bisnis tersebut. Manajer dan karyawan Tahu Tuna Pak Ran Pacitan melayani secara langsung kepada konsumen yang datang ke toko karena lebih paham dari segi produk-produknya.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-perosalan keleluasaan karyawan.⁹⁷ Proses produksi yang dilakukan oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yaitu:

- 1) Pemilihan ikan tuna yang masih segar kemudian dibersihkan

⁹⁶Ibid.

⁹⁷Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

- 2) Ikan tuna dipisahkan dengan durinya
- 3) Daging ikan tuna digiling dalam penggilingan
- 4) Daging yang telah digiling kemudian dimasukkan kedalam kulit tahu yang sudah dibuang isinya
- 5) Tahu yang sudah berisi daging tuna tersebut kemudian dikukus selama kurang lebih 15 menit
- 6) Diangkat dan dipindahkan ke ruangan pendinginan kurang lebih 5 menit
- 7) Tahu tuna di *packing* satu per satu untuk selanjutnya dimasukkan *freezer* dan siap dipasarkan.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan dapat disimpulkan bahwa proses pada produksi tahu tuna Pak Ran sangat *higienis* karena proses produksi diawali dengan pemilihan ikan tuna yang masih segar dan ikan dibersihkan kemudian ikan tuna dipisahkan dengan durinya, daging ikan tuna digiling dalam penggilingan, dimasukkan kedalam kulit tahu yang sudah di buang isinya, tahu yang sudah berisi daging tuna kemudian di kukus selama kurang lebih 15 menit, kemudian di angkat dan di pindahkan ke ruangan pendinginan kurang lebih 5 menit dan proses yang terakhir tahu tuna di *packing* satu per satu dan dimasukkan *freezer* kemudian siap untuk di pasarkan.

g. *Physical Eviden* (Sarana Fisik)

Physical Evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.⁹⁸ Tahu Tuna Pak Ran Pacitan memberikan label sendiri karena memproduksi sendiri produk-produknya. Lingkungan tokonya, peralatan dan perlengkapan juga milik sendiri, penataan produk di toko, logo Tahu Tuna Pak Ran Pacitan, sudah menarik dan nyaman bagi konsumen untuk berkunjung.

2. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT berdasarkan data dari perusahaan Tahu Tuna Pak Ran Pacitan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran 7P.

⁹⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

a. Analisis Lingkungan *Internal* Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran pacitan

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenght* dan *weaknes* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.⁹⁹

Strenght (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.¹⁰⁰ Kekuatan yang dimiliki Tahu Tuna Pak Ran Pacitan setelah dilakukan penelitian antara lain:

1) Pilihan produk olahan tuna yang beragam

Pilihan produk olahan tuna yang ditawarkan di toko pusat oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan ini tergolong bervariasi.

⁹⁹Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

¹⁰⁰Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

Banyak produk olahan tuna yang ditawarkan tetapi kualitas produk dengan rasa enak diperoleh dari bahan baku yang digunakan sesuai dengan standart agroindustri.

Tabel 4.6

Produk Olahan Tuna Pak Ran Pacitan

NO	PRODUK	HARGA	ISI/PCS
1	Tahu Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
2	Bakso Tuna	Rp 7.000	20 Pcs
3	Pangsit Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
4	Kaki Naga Ikan Tuna	Rp8.000	8 Pcs
5	Rolade Ikan Tuna	Rp8.000	8 Pcs
6	Risoles Ikan Tuna	Rp 10.000	7 Pcs
7	Otak-Otak Tuna/Udang	Rp7.000	14 Pcs
8	Lumpia Ikan Tuna	Rp 8.000	9 Pcs
9	Tahu Tuna Spesial	Rp 12.000	10 Pcs
10	Nuget Tuna/Udang	Rp 7.000	15 Pcs

11	Sosis Tuna/ Udang	Rp	7.000	15 Pcs
12	Risoles Jagung	Rp	10.000	6 Pcs
13	Dimsum Tuna	Rp	8.000	8 Pcs
14	Ekado Tuna	Rp	9.000	6 Pcs
15	Martabak Tuna	Rp	9.000	8 Pcs
16	Empek-Empek Tuna	Rp	9.000	9 Pcs
17	Sempolan Ayam	Rp	5.000	5 Pcs ¹⁰¹

2) Segmen pasar mencakup seluruh kalangan

Tidak hanya untuk kalangan atas tetapi untuk semua kelas kalangan, kelas kalangan bawah, menengah hingga kelas kalangan atas. Dari segmen usia untuk anak kecil hingga orang tua.

3) Produk yang ditawarkan berkualitas unggulan

Selain menjual banyak produk olahan tuna, kekuatan pada Tahu Tuna Pak Ran Pacitan menawarkan produk yang berkualitas. Hal ini ditandai dengan kepuasan konsumen

¹⁰¹Harji, "Daftar Harga Eza Mandiri," dalam <https://www.facebook.com/group/713960468658887/permalink/3009113762476868>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 12:33 WIB).

membeli tahu tuna di Pusat Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Adapun keunggulan-keunggulan dari produk usaha oleh-oleh tahu tuna Pak Ran Pacitan antara lain:

- a) Tahu tuna Pak Ran Pacitan adalah pertama dan satu-satunya produsen tahu tuna yang ada di Pacitan yang telah mengantongi izin edar BPOM No. MD 243213001616
- b) Memiliki komposisi daging ikan tuna terbanyak
- c) Kualitas produk oke dengan harga bersaing
- d) Bersertifikat halal dari MUI
- e) Tanpa pengawet
- f) Kemasan tahu tuna Pak Ran Pacitan adalah kemasan *vaccum*, sehingga dijamin bersih dan higienis
- g) Tahan lama jika disimpan didalam freezer hingga 4 bulan
- h) Tahu tuna Pak Ran Pacitan telah berpengalaman sejak tahun 2009

4) Harga terjangkau

Tahu Tuna Pak Ran Pacitan tidak hanya menawarkan banyak produk olahan tuna dan kualitas yang baik, namun harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga dapat diterima oleh konsumen.

Tabel 4.7**Produk Dan Harga Olahan Tuna Pak Ran Pacitan**

NO	PRODUK	HARGA	ISI/PCS
1	Tahu Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
2	Bakso Tuna	Rp 7.000	20 Pcs
3	Pangsit Tuna	Rp 8.000	10 Pcs
4	Kaki Naga Ikan Tuna	Rp8.000	8 Pcs
5	Rolade Ikan Tuna	Rp8.000	8 Pcs
6	Risoles Ikan Tuna	Rp 10.000	7 Pcs
7	Otak-Otak Tuna/Udang	Rp7.000	14 Pcs
8	Lumpia Ikan Tuna	Rp 8.000	9 Pcs
9	Tahu Tuna Spesial	Rp 12.000	10 Pcs
10	Nuget Tuna/Udang	Rp 7.000	15 Pcs
11	Sosis Tuna/Udang	Rp 7.000	15 Pcs
12	Risoles Jagung	Rp 10.000	6 Pcs
13	Dimsum Tuna	Rp 8.000	8 Pcs

14	Ekado Tuna	Rp 9.000	6 Pcs
15	Martabak Tuna	Rp 9.000	8 Pcs
16	Empek-Empek Tuna	Rp 9.000	9 Pcs
17	Sempolan Ayam	Rp 5.000	5Pcs

Sumber data *facebook* Harji Tahu Tuna EzaMandiri 2020

- 5) Strategi pemasaran melalui sosial media banyak diminati oleh banyak konsumen

Di era global yang semakin maju, masyarakat banyak yang sudah mempunyai media sosial. Apalagi anak muda, mereka sudah masuk ke dalam era milenial dimana apapun sudah menggunakan jaringan internet. Mulai memesan berbagai produk olahan tuna bisa melalui media sosial. Hal ini memudahkan bisnis usaha dalam mempromosikan produk olahan tuna yang di jual oleh Pak Ran. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan berbagai macam produk olahan tuna melalui (*instagram, facebook, whatsApp, shoppedan buka lapak*).

- a) Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah di pahami.

Menurut Sedarmayanti, *weakness* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.¹⁰² Kelemahan yang dimiliki Tahu Tuna Pak Ran Pacitan setelah dilakukan penelitian antara lain:

(1) Umur produk pendek

Karena merupakan produk alami dan tanpa bahan pengawet, maka tahu tuna tahan hingga 4 bulan jika disimpan di *frezzer*, sedangkan dalam kondisi normal tahu tuna tahan selama 3 sampai 4 hari.

(2) Banyaknya pesaing yang menjual produk tahu tuna dengan tawaran harga lebih rendah dari pada harga yang diterapkan di Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan harus selalu membaca pasaran yang ada, agar bisa bertahan di pangsa pasar yang lebih luas lagi.

¹⁰²Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 110.

b. Analisis Lingkungan *Eksternal* Tahu Tuna Pak Ran Pacitan

Menurut Irham Fahmi, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat*. Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtmen*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.¹⁰³ Tujuan analisis ini untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan berpengaruh pada perusahaan.

Opportunity (peluang) menurut Sedarmayanti merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.¹⁰⁴ Peluang yang dimiliki oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan setelah dilakukan penelitian antara lain:

1) Pangsa pasar yang luas

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa berbagai macam produk olahan tuna sangat disukai oleh banyak kalangan termasuk

¹⁰³Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

¹⁰⁴Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 110.

tahu tuna nya Pak Ran. Karena seringkali permintaan meningkat pada musim tertentu menjadikan pangsa pasar akan semakin luas.

2) Dukungan Dari Dinas Perikanan

Dukungan dari dinas perikanan pada tahun 2010 merekomendasikan bantuan kepada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan seperti penggiling, pengadon, dan sanitasi.

3) Bahan baku tersedia dan berkualitas

Mendapatkan bahan baku ikan tuna yang berkualitas langsung dari pelabuhan tamperan Pacitan, tentunya dengan bahan ikan tuna yang masih segar dan fres sehingga jika diproduksi dapat menghasilkan produk yang sangat berkualitas tentunya juga menyehatkan.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.¹⁰⁵ Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threat*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Ancaman yang dimiliki

¹⁰⁵Ibid, 110.

oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan setelah dilakukan penelitian antara lain:

1) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha produksi ikan tuna. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak sama dengan bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

2) Adanya pesaing dari luar daerah yang mulai banyak mengembangkan produk tahu tuna.

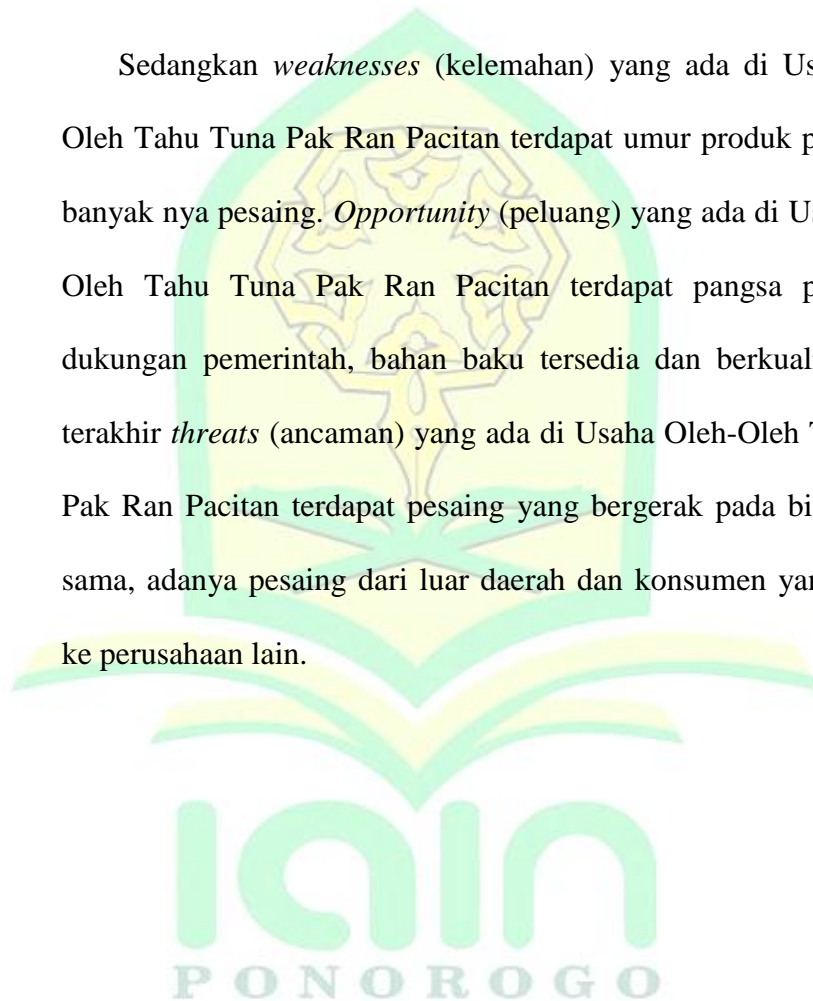
3) Konsumen yang beralih ke perusahaan lain

Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap membeli produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan terbaik

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Strenght (kekuatan) Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan terdapat pilihan produk yang beragam, segmen pasar mencakup seluruh kalangan, produk yang ditawarkan berkualitas unggulan, harga terjangkau, strategi pemasaran melalui sosial media banyak diminati banyak konsumen dan pelayanan yang ramah.

Sedangkan *weaknesses* (kelemahan) yang ada di Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan terdapat umur produk pendek dan banyak nya pesaing. *Opportunity* (peluang) yang ada di Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan terdapat pangsa pasar luas, dukungan pemerintah, bahan baku tersedia dan berkualitas. Yang terakhir *threats* (ancaman) yang ada di Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan terdapat pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, adanya pesaing dari luar daerah dan konsumen yang beralih ke perusahaan lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan yaitu mengacu ke *marketing mix 7P*. Untuk segi *product, price, people* dan *proses* pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Untuk segi *place*, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan sudah mempunyai lokasi yang strategis. *Promotion* yang dilakukan sudah efektif yaitu melalui media *online* seperti (*instagram, facebook, whatsapp, shoppe, buka lapak*). Dan secara *phisycal eviden*, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan selalu *update* mengenai produk-produknya di media sosial, tetapi tidak menampilkan bukti kepuasan konsumen setelah membeli produk tahu tuna Pak Ran Pacitan.
2. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran pemasaran 7P antara lain:
 - a. Analisis lingkungan internal, kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*):

1) Kekuatan (*strenght*)

- a) Pilihan produk olahan tuna yang beragam
- b) Segmen pasar mencakup seluruh kalangan
- c) Produk yang ditawarkan berkualitas unggulan
- d) Harga terjangkau
- e) Strategi pemasaran melalui sosial media banyak diminati konsumen
- f) Pelayanan ramah

2) Kelemahan (*weaknesses*)

- a) Umur produk pendek
- b) Banyaknya pesiang

b. Analisis lingkungan eksternal, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*):

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Pangsa pasar luas
- b) Dukungan pemerintah
- 2. Bahan baku tersedia dan berkualitas

2) Ancaman (*threats*)

- a) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama
- b) Adanya pesaing dari luar daerah
- c) Konsumen yang beralih ke perusahaan lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan diharapkan mampu memperbanyak lagi produk-produk olahan tuna supaya minat beli konsumen semakin tinggi.
2. Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan diharapkan mampu meningkatkan lagi strategi pemasarannya supaya lebih dikenali konsumen baik secara *online* maupun *offline*.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi pihak konsumen, dengan demikian jika perusahaan memiliki produk yang sudah berkualitas dan strategi pemasaran yang menarik perhatian akan menambah pembelian konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Jakarta: Prehallindo, 2005.
- Aprianti, Evi. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi Pada PT. PasificMotor 1 Cikarang,”. *Skripsi*, 2017. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Penelita Bangsa.
- Arief, Santosa. “Dulu Kuli Angkut Ikan, Pak Ran Kini JadiJuraganTahuTuna,” dalam <https://www.google.co.id/amp/s/radar.madiun.co.id/dulu-kuli-angkut-ikan-pak-ran-kini-jadi-juragan-tahu-tuna/amp/>, (diakses pada tanggal 21 Maret 2021, jam 13:02 WIB).
- Aris Triyono dan Aris Warnadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Budiman Tri. “Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah”. *Skripsi*, 2017. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
- Bukhari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2002.
- Bukhari, Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Bungin, Burhan M. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- David R.F, *Manajemen Strategi Terjemahan*. Jakarta: Salemba, 2003.
- Diah Prasita, “Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)”. *Skripsi*. 2008. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Edi, Sarwo Fandi. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: PT Leutika Nouvaitera, 2016.
- Endrasswara, Suwardi. *Mettode Teori Teknik Penelitian Kebudayaan*. Jakarta: Pustaka Widyatama, 2006.

- EzaMandiri, “Keunggulan Produk Frozen Food Tahu Tuna Pak Ran UD.Eza Mandiri Pacitan,” dalam <https://tahutunapakran.com/>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 11:44 WIB).
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko Teori Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Fatimah Dwi, Nur Fajar. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA, 2012.
- Glueck F.Williem dan Jauch Lawrence, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Haidir dan Salin, *Penelitian Pendidikan Metode Pendekatan dan Jenis Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Hamidah, *Kritik Atas Adopsi IFRS: Perspektif Ekologi Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Peneleh, 2020.
- Harjanto Ruli, “Analisis SWOT Dalam Menyusun Strategi Pemasaran Pada PT. Amalia Surya Cemerlang Di Klaten”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah. 2007
- Harji, “DaftarHargaEzaMandiri,” dalam <https://www.facebook.com/group/713960468658887/permalink/3009113762476868>, (diakses pada tanggal 23 Februari 2021, jam 12:33 WIB).
- Hery, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, 2019.
- Jazuli Syauqi, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA Ciganjur”. *Skripsi*. 2016. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Juwita Ari, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun”. *Skripsi*. 2019. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

- Kevin Lane Keller dan Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prehallindo, 2008.
- Mashuri Hasniati Haning Thahir Mohamad, *Public Trust Dalam Pelayanan Organisasi Publik Konsep Dimensi Dan Strategi*. Makasar: UPT Unhas Press, 2020.
- Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya, 2004.
- Muhammad,Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Prasetyaningrum Susanti dan Matuzahroh'Ni, *Observasi Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2009.
- Ran, *Wawancara*, 18 Februari 2020.
- Raharjo Insan Rido, “Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi”. *Skripsi*.2018. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Rahmat Maulida Reny, “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Primakasar”. *Skripsi*. 2012. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.
- Sari Pradita Utari, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture”. *Skripsi*. 2019. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Saifuddin.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya, 2011.
- Siska, “TahuTunaPakRan,” dalam <http://tahutunapakran.com/tentang-kami/>, (diakses pada tanggal 22 Februari 2021 jam 19:38 WIB).

- Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Sudibyo Hardiono Utus & Gunara Thorik, *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2019.
- Suryati Lili, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- Suryatama Erwin, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Kata Pena, 2014.
- Sunyoto Danang, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Tika Pobundu dan Moh, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.

