

**ANALISIS SWOT UNTUK PEMASARAN EXSTRAK
LUMBRICUS DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Oleh:

HANY TIYA SAIMARTA

NIM. 210717128

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Saimarta, Hany Tiya. Analisis SWOT untuk Pemasaran Ekstrak Lumbricus di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

Pandemi Covid-19 memberi perubahan di berbagai bidang selama kurang lebih dua tahun ini. Termasuk dalam bidang ekonomi, jumlah permintaan sebagian produk mengalami kenaikan, namun dari segi pemasaran masih kurang maksimal karena memerlukan adaptasi di lingkungan baru. Hal ini mengharuskan dari empat elemen bauran pemasaran yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk saling berkesinambungan tak terkecuali bagi usaha yang baru berdiri. Peran pemilik usaha dalam mengatur strategi pemasaran harus senantiasa dilakukan agar terpenuhi permintaan konsumen. Karena itulah, usaha ini membentuk rencana yang memiliki pengaruh untuk mempertahankan bisnis dengan memperhatikan potensi, kelemahan, peluang serta ancaman yang muncul. Dari sini peneliti tertarik mengkaji untuk melakukan penelitian dengan bantuan rumusan masalah yang sesuai dengan kondisi yang ada. Pertama, bagaimana strategi pemasaran yang ditempuh usaha Lumbricus Ekstrak Cacing pada masa pandemi Covid-19?. Kedua, bagaimana analisis SWOT usaha Lumbricus Ekstrak Cacing untuk mempertahankan bisnis pada masa pandemi Covid-19?.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan usaha Lumbricus Ekstrak Cacing dan menganalisis langkah yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan bantuan matrik SWOT.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan usaha Lumbricus Ekstrak Cacing yaitu strategi produk dengan menjual produk menyesuaikan kebutuhan konsumen, menjaga persediaan, melakukan kerjasama usaha sejenis. Strategi harga yang dilakukan yaitu mengambil sedikit keuntungan, harga pas dan memperhatikan biaya tambahan. Strategi lokasi yaitu melihat peluang lahan yang digunakan dan lokasi strategis yang dekat dari keramaian masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan yaitu dilakukan secara langsung yang menginformasikan secara langsung ke konsumen dan *mouth to mouth*. Promosi secara tidak langsung dilakukan melalui pemasaran di media sosial dan dibantu *soft pamflet*. Berdasarkan observasi usaha ini merupakan usaha yang baru berdiri sehingga terdapat faktor yang memengaruhi ketidaksesuaian jalannya usaha. Sehingga strategi lain yang menguatkan adalah analisis SWOT yang dapat membantu membedah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) untuk menghasilkan strategi yang bisa mempertahankan usaha ini.



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 di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Hany Tiya Saimarta	210717128	Ekonomi Syariah	Analisis SWOT untuk Pemasaran Extrak Lumbricus di Masa Pandemi Covid-19

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

Ponorogo, 21 Oktober 2021

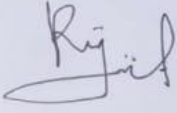
Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


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

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031



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 untuk Pemasaran Ekstrak Lumbricus di Masa
Pandemi Covid-19

Nama : Hany Tiya Saimarta

NIM : 210717128

Jurusan : Ekonomi Syariah

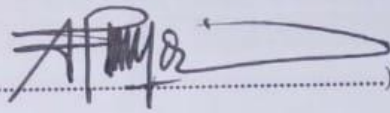
Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi:

DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang :

Amin Wahyudi, S.Ag. M.E.I


NIP. 197502072009011007

()

Penguji I :

Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.

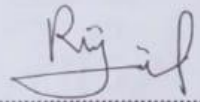
NIP. 196906241998031002

()

Penguji II :

Ratna Yunita, MA.

NIP. 199306072019032031

()

Ponorogo, 21 Oktober 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


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

NIP.197207122000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

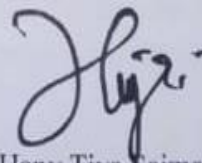
Nama : Hany Tiya Saimarta
NIM : 210717128
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis SWOT untuk Pemasaran Ekstrak Lumbricus di Masa Pandemi Covid-19

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 ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk digunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Hany Tiya Saimarta

NIM. 210717128

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hany Tiya Saimarta

NIM : 210717128

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS SWOT UNTUK PEMASARAN EKSTRAK LUMBRICUS DI
MASA PANDEMI COVID-19

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

Ponorogo, 21 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Hany Tiya Saimarta
Hany Tiya Saimarta

NIM. 210717128

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Strategi Pemasaran	9
2. Analisis SWOT	19
3. Manajemen Pemasaran Perspektif Kotler	30
B. Kajian Pustaka	36
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	43

C. Data dan Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	48
F. Teknik Pengolahan Data	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV DATA DAN ANALISA	53
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
B. Data	57
C. Analisa	84
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
Daftar Pustaka	114
Lampiran	119
Riwayat Hidup	122



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya pandemi Covid-19 memberi dampak serius terhadap perekonomian masyarakat. Banyak masyarakat yang mengeluh dan terhenti aktivitasnya karena pandemi Covid-19. Sehingga banyak masyarakat kehilangan pekerjaan dan menyebabkan peningkatan angka pengangguran. Selain pengangguran dan setengah pengangguran, krisis juga akan berdampak pada kondisi kerja, upah dan akses atas perlindungan sosial, dengan dampak negatif khususnya pada kelompok-kelompok tertentu yang lebih rentan terhadap dampak pasar kerja yang buruk.¹

Dalam mengatasi kondisi krisis ini, karena kita tidak hanya terfokus pada satu aspek yang harus senantiasa kita jaga. Namun, kita harus melihat dari sisi ekonomi dan sosial yang terdampak cukup serius. Di daerah yang mayoritas penduduknya petani, meskipun pandemi Covid-19, akan tetapi untuk ketahanan hidup mereka masih dapat tercukupi. Sehingga tidak mengharuskan beralih profesi, karena sebagian dari mereka menganggap bahwa pendapatan tidak menurun secara signifikan. Lain halnya dengan kaum muda yang sudah menghadapi tingkat pengangguran dan setengah pengangguran yang lebih tinggi, kondisi ini lebih menyulitkan disebabkan adanya pembatasan tenaga kerja sehingga minim lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan. Dikatakan demikian karena di era sekarang banyak orang-orang terdidik yang gengsi dalam melakukan usaha mandiri dibandingkan dengan minat kerja secara formal. Imbasnya berdampak pada keberlangsungan kegiatan jangka panjang masyarakat semakin terpuruk.

¹ Aminuddin Ilmar, *Hukum Penanaman Modal di Indonesia*, Cetakan Ke-4 (Jakarta: Kencana, 2010), 16.

Jadi pandemi juga dapat memiliki dampak ekonomi yang tidak proporsional pada segmen tertentu dari populasi.²

Dikarenakan kita tidak mengetahui kapan wabah berakhir, salah satu program kreatif yang marak dijalankan untuk menanggulangi dampak wabah ini adalah pengembangan kawasan agropolitan yang merupakan pembangunan ekonomi berbasis pertanian di kawasan agrobisnis, dirancang dan dilaksanakan dengan cara mensinergikan berbagai potensi yang ada untuk mendorong berkembangnya sistem usaha agribisnis yang berdaya saing, berbasis kerakyatan, berkelanjutan dan terdesentralisasi, serta digerakkan oleh masyarakat dan difasilitasi pemerintah.³

Dalam konteks adaptasinya, *upgrade skill* menjadi keharusan untuk menjaga ketahanan ekonomi khususnya pada masyarakat menengah ke bawah, setiap pilihan ada alternatif beserta konsekuensinya. Dalam membentuk sebuah pilihan juga disertai alasan dan tindakan yang mendukung. Oleh karena itu, wirausaha adalah salah satu potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun mutu wirausaha itu sendiri. Kita sekarang sedang menghadapi sebuah kenyataan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia masih sedikit, sehingga hal ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan yang mendesak bagi kesuksesan pembangunan.⁴

Karena semua aktivitas dapat dilakukan dari rumah. Maka sebagian masyarakat memanfaatkan lahan kosong untuk menciptakan usaha budidaya cacing tanah. Budidaya cacing tanah adalah upaya untuk meningkatkan produksi ekonomis dengan laju pertumbuhan, jumlah dan reproduksi. Sebelum adanya pandemi, pendapatan pelaku usaha diperoleh dari berjualan makanan. Namun, dia terpaksa mengambil modal untuk kebutuhan pokok sehari-hari. Salah satu pelaku usahanya adalah mahasiswa semester akhir yang juga membutuhkan pekerjaan, karena pandemi ini

² Syahrial, "Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja di Indonesia," *Jurnal Ners: Research & Learning in Nursing Science*, 4 (2020), 24.

³ Husna Ni'matul Ulya, "Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur pada Kawasan Agropolitan," *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, 01 (2020), 81.

⁴ Buchori Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 1.

minim lowongan pekerjaan untuk calon pekerja baru. Sehingga dengan melihat prospek cacing yang begitu menjanjikan, sehingga mereka memberanikan diri untuk memulai usaha tersebut.⁵

Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing merupakan usaha yang bergerak di bidang budidaya cacing yang berlokasi di desa Bulu Lor, Jambon, Ponorogo. Usaha yang sudah berjalan sejak tahun 2020 ini, tentunya terdapat perkembangan berupa perubahan lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh pelaku usaha. Adapun faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi berupa ancaman dan peluang.⁶ Suatu usaha harus mampu bersaing dengan usaha lainnya. Diperlukan alternatif strategi pengembangan usaha agar dapat mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan melihat dampak pandemi Covid-19 pada strategi pemasaran yang diambil masyarakat khususnya di usaha Lumbricus Ekstrak Cacing yang ada di desa tersebut. Sementara itu, banyak pula perusahaan sejenis yang mengambil langkah dan ekstrim untuk mempertahankan bisnis mereka dan tentunya untuk mengurangi kerugian akibat Covid-19. Karena adanya tindakan karantina penuh saat ini sangat berdampak pada kesehatan ekonomi baik dalam operasi maupun pendapatan. Dalam hal ini peneliti membatasi objek penelitian pada usaha Lumbricus Ekstrak Cacing yang ada di desa Bulu Lor.

Dalam urusan prospek dan peluang pasar dari produk cacing ini masih mengandalkan permintaan baik pengepul maupun pengecer untuk kebutuhan individu. Perkembangan pasar cukup menggembirakan dilihat dengan banyaknya permintaan dari konsumen di masa pandemi ini. Untuk memupuk ketahanan dan menjaga eksistensi atau perkembangan usaha diperlukan adanya manajemen dan alternatif strategi agar tidak mengalami kebangkrutan. Persoalan terpenting dalam budidaya cacing ini adalah mencari dan membuka pasar baru.

⁵ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 7 Desember 2020.

⁶ Diana Ariswanti Triningtyas, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Magetan: CV AE Media Grafika, 2016), 36.

Dari pemaparan hasil pengamatan lapangan tersebut dapat diketahui bahwa semua itu mereka lakukan untuk ketahanan ekonomi di masa pandemi dengan terus melakukan usaha dan nantinya akan meluas dalam jangka panjang. Secara umum, permasalahan ini merupakan salah satu dampak pandemi yang mengharuskan adanya motivasi pada masyarakat untuk berlaku produktif meskipun semua aktivitas dilakukan dari rumah. Hal tersebut perlu dibarengi adanya strategi – strategi untuk kemajuan bisnis kedepannya. Seperti menambah relasi dengan pihak pendukung usaha cacing tanah. Sehingga pihak konsumsi terus berjalan dan berkembang luas.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Dengan hal tersebut, terdapat strategi-strategi yang dilakukan di antaranya iuran bersama dengan masyarakat yang bergabung pada bisnis tersebut. Selain ketersediaan modal, obyek pendukung dalam memulai usaha yaitu lahan yang dapat digunakan untuk praktik usaha. Mengingat di masa pandemi sekarang ini banyak sektor usaha yang mengalami kesulitan dalam akses bertransaksi, sehingga proses penjualan yang dilakukan tidak sama seperti sebelum adanya wabah Covid-19. Oleh karena itu, pemasaran yang dijalankan kemungkinan masih menyimpan rasa kekhawatiran akan mengalami stagnansi usaha (usaha tidak berkembang). Selain itu, strategi mempertahankan pasar, hal yang dilakukan lainnya yaitu dengan berkolaborasi untuk kebaikan yang lebih besar dan membentuk aliansi untuk tujuan bersama. Akan tetapi dengan menyoroti heterogenitas strategi koopetisi yang dapat digunakan tersebut apakah bisa berjalan sesuai harapan?⁷

Secara umum dalam analisis SWOT, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha antara lain faktor peluang, sumber daya manusia, keuangan dan administrasi, organisasi, perencanaan,

⁷ Herbert Siregar, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, “Manajemen Strategi di Masa Pandemi Covid-19,” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, ed. Herbert Siregar (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2020), 51.

pengelolaan usaha, pemasaran dan penjualan serta bantuan pemerintah.⁸ Strategi perusahaan dapat membawa produk yang dihasilkan menguasai pasar dan memimpin persaingan. Analisis SWOT ini diharap dapat membantu pelaku usaha dalam menimbang risiko seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal. Dilihat dari realitas yang ada, budidaya cacing yang dijalankan termasuk usaha yang baru didirikan selama pandemi Covid-19 dan termasuk sebagai usaha yang baru dirintis untuk mempertahankan kebutuhan ekonomi agar stabil, kiranya perlu diberikan apresiasi. Maka bisa jadi kemauan yang kuat untuk menjalani usaha ini dipicu oleh kebutuhan yang mendesak, yakni kebutuhan untuk mampu bertahan hidup sesuai teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow yang mengutarakan tentang kebutuhan dasar manusia atau karena dorongan motif keuntungan dan bebas dari batasan gaji maupun mengatur jam kerja sendiri.⁹

Selain itu, beberapa diantaranya adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan serta melakukan riset pasar terlebih dahulu agar dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk tersebut. Saat ini banyak industri yang bermunculan menawarkan produk-produk dengan keunggulannya. Riset pemasaran merupakan desain, kumpulan, analisis dan laporan sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi sebuah organisasi.¹⁰ Karena itu dengan riset tersebut perusahaan mendapatkan peluang dan hambatan dan dapat menentukan pemasaran yang akan ditempuhnya. Berdasarkan pengalaman peneliti, riset pemasaran menjadi alternatif strategi bagi calon pengusaha baru yang ingin membaca kondisi lapangan yang dapat dilakukan dengan kolaborasi antar usaha yang saling melengkapi kekurangan dan kelebihan dari pihak berbeda dengan tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan dari penjualan. Sehingga posisi yang

⁸ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 47-50.

⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2009), 25.

¹⁰ Siti Rani Nurani, "Peranan Riset Pasar dan Desain Produk terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan", *Jurnal Ekonologi*, No. 2 (2015), 129.

diambil usaha ini adalah memaksimalkan strategi pemasaran kemudian melakukan evaluasi secara periodik untuk tujuan membaca masalah lain yang mendasar lainnya yang berhubungan dengan strategi yang ditawarkan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Bagaimana strategi pemasaran Ekstrak Lumbricus yang dilakukan di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana tahapan SWOT yang dilakukan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran perspektif Kotler terhadap pemasaran Ekstrak Lumbricus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Ekstrak Lumbricus yang dilakukan di masa pandemi Covid-19?
2. Untuk mengetahui tahapan SWOT yang dilakukan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran?
3. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran perspektif Kotler terhadap pemasaran Ekstrak Lumbricus?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan bentuk sumbangsiah yang bernilai ilmiah dan dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai pengembangan potensi pasar melalui peran *entrepreneurship*

yang dimiliki dalam suatu lingkungan dengan potensi lokal yang ada. Dan akhirnya mampu mencetak wirausahawan yang inovatif.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literatur di perpustakaan, selain itu menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang yang dikaji sesuai dalam konteks yang ada.

b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan program bisnis dan menjadi rujukan bagi pemilik usaha dalam merencanakan program untuk membantu dalam meningkatkan prospek dari bisnis yang dijalankan.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan informasi atau bahan literatur pembelajaran dan pengaplikasian ilmu dan menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khazanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai rujukan untuk perbandingan penelitian selanjutnya mengenai judul ataupun dengan tema yang sama.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, serta melatih dalam mempertanggungjawabkan bahan ajar dalam pengembangan *entrepreneurship* dengan memperhatikan pentingnya manajemen dalam diri peneliti.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian tersebut terdapat sistematika pembahasan untuk mempermudah pembaca dalam memahami gambaran penelitian yang dipaparkan. Adapun sistematika pembahasan sebagaimana berikut:

P O N O R O G O

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Data umum dalam penelitian kualitatif ditulis secara singkat di latar belakang masalah.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat strategi pemasaran, analisis SWOT, dan penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran yang diperlukan untuk pembahasan di bab-bab berikutnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sesuai rumusan masalah yang ada.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan memuat secara singkat dan jelas tentang hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian. Kesimpulan ditulis berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, dalam penutup juga harus ditulis keterbatasan penelitian dan rekomendasi atau saran digunakan untuk menyampaikan masalah yang dimungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yakni *strategia* yang artinya sebagai *the art of general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.¹¹ Strategi merupakan rencana atau pola tindakan organisasi dalam kurun waktu tertentu.¹² Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi dapat diartikan sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing, dan masih banyak lagi konsep strategi lainnya.¹³

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹⁴

Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi mempengaruhi

¹¹ Ronal Wtrianthes, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 125.

¹² Ujang Syahrul Mubarrok, *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis* (Surabaya: Jakad Publishing, 2018), 33.

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI Cet. Ke-22* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 3.

¹⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 338-339.

kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.¹⁵

Ciri-ciri strategi yang efektif yaitu yang mengiringi terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya.¹⁶ Tujuan adanya perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.¹⁷

Dari beberapa pengertian strategi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah alat yang digunakan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan perusahaan oleh sebuah organisasi demi terwujudnya harapan yang sesuai dengan visi misi yang bersifat jangka panjang.

b. Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

1) Strategi Manajemen

Merupakan strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi

¹⁵ Fred R. David, , Forest R. David, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 11.

¹⁶ R. W. Griffin, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2004), 226.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI Cet. Ke-22*, 2.

pertumbuhan agresif atau mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, pengembangan kembali suatu divisi baru, divestasi dan lain sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Disebut juga strategi bisnis fungsional karena berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

c. Pengertian Pemasaran

Marketing adalah proses sosial dimana seorang individu dan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan yang dapat dipenuhi melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.¹⁸

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁹ Arti lain pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.²⁰

¹⁸ Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019), 2.

¹⁹ Kasmir, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003), 47.

²⁰ Syafrizal Helmi Situmorang, *Studi Kelayakan Bisnis Buku 1* (Medan: USU Press, 2007), 56.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.²¹

Secara umum faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap), pendapatan, selera, jumlah penduduk, dan faktor khusus. Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap), teknologi, harga input, tujuan perusahaan, dan faktor khusus.²²

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran, di dalam pemasaran yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.²³

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran menempati posisi tersendiri dalam ilmu pemasaran, tetapi menjadi satu kesatuan dalam strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Strategi pemasaran dapat dijelaskan dengan diawali bagaimana perusahaan menyiapkan suatu bauran penawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, gugus wiraniaga,

²¹ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar – dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena, 2015), 3.

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cetakan ke-3 (Jakarta: Kencana, 2006), 45.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 202.

hubungan masyarakat, surat langsung dan pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) untuk menjangkau saluran distribusi dan pelanggan akhir.²⁴

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

e. *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena dengan cara ini lah perusahaan mampu menguasai unsur dalam jangka waktu panjang. Untuk mengukur keberhasilan tersebut dibutuhkan dua hal penting dan saling berkaitan, di antaranya yaitu target pasar yang dituju dan bauran pemasaran. Strategi penentuan target pasar dikelompokkan menjadi tiga jenis yang dapat disingkat dalam bentuk STP, antara lain:

1) *Segmentation*

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Tanpa segmen yang jelas mereka akan kesulitan memasarkan produknya, mendesain berita dan menarik iklan. Karena semakin heterogennya konsumen maka produsen tidak dapat membuat produk yang dapat melayani siapa saja, dimana saja, dan kapan saja; melainkan sebaliknya yang terjadi yaitu akhirnya produsen tidak dapat melayani siapa-siapa.²⁵

²⁴ Mohammad Kanzunudin, "Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran," dalam *Fokus Ekonomi*, 2 (2009), 5.

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 66.

2) *Targeting*

Menentukan target adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dalam hal ini target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.²⁶

3) *Positioning*

Adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Dalam arti lain *positioning* merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen.²⁷

f. Bauran Pemasaran

Marketing Mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.²⁸ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan sesuai keinginan konsumen.²⁹

²⁶ Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie, "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado," Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, 4 (2019), 3131.

²⁷ Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo, "Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember," Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 2 (2018), 70.

²⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 81.

²⁹ Ricky Martjiono, dkk., "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!," Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2 (2016), 485.

Aktivitas *marketing mix* dalam produk barang meliputi empat macam tindakan, antara lain:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan.³⁰

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merancang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.³¹

2) Harga (*Price*)

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena dibandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.³²

Terdapat tiga strategi harga yang umum digunakan untuk menentukan harga produk yang akan dijualnya, antara lain:

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 4.

³¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 12.

³² *Ibid.*, 14.

- b) Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan.
- c) Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.³³

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi penggudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, teritori penjualan, level dan lokasi persediaan, transportasi pengangkut, penjualan grosir, dan peritel. Sebagian besar produsen (pembuat barang) hari ini tidak menjual barang mereka secara langsung ke konsumen. Berbagai entitas pemasaran bertindak sebagai *intermediary*, mereka menjelma menjadi sejumlah nama, seperti grosiran, ritel, broker, fasilitator, agen, vendor atau distributor sederhana.³⁴

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal ini seiring dengan target pasar perusahaan, dengan hal ini perusahaan akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar.³⁵

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

³³ Wahyu Broto, Rendra Armayana, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19," *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 1 (2020), 57.

³⁴ Fred R. David, Forest R. David, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 93.

³⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran*,

kemudian mereka tertarik untuk mencoba lalu membeli produk tersebut.³⁶

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, iklan media cetak dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan.³⁷

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³⁸ Terdapat empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen dengan berbagai media yang digunakan.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang lain yaitu melalui promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta

³⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Erlangga, 2000), 237.

³⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran*, 17.

³⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), 207.

kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Kegiatan ini dapat meningkatkan relasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli.³⁹

Perkembangan industri yang sangat pesat menuntut pengusaha baik industri kecil, menengah maupun besar untuk semakin kreatif dalam meningkatkan daya saing dengan para kompetitornya. Beberapa di antaranya adalah melakukan inovasi terhadap produk yang akan dipasarkan serta melakukan riset pasar terlebih dahulu agar mengetahui minat konsumen terhadap produk tersebut. Perlu melakukan riset pasar saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru dan untuk mempertahankan produk yang sudah ada.⁴⁰ Dengan begitu alternatif yang berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk serta mengenai fungsi yang berhubungan dengan bagaimana varian produk tersebut digunakan. Maka salah satu fungsi manajemen terpenting dalam sebuah perusahaan adalah menjamin bahwa informasi yang diterima mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi konsumen

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.⁴¹

Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis lingkungan

³⁹ Ibid., 207 – 209.

⁴⁰ Siti Rani Nurani, “Peranan Riset Pasar dan Desain Produk terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan”, 128.

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19.

internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.⁴²

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman.⁴³

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matrik SWOT, yang mana pengaplikasiannya dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

- 1) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 3) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.⁴⁴

b. Faktor Internal Analisis SWOT

Dalam pengaplikasiannya, analisis SWOT terdiri dari dua faktor pendukung yaitu, faktor internal dan eksternal. Yang termasuk dalam faktor internal adalah:

⁴² Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 229.

⁴³ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 4.

⁴⁴ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman* (Malang: Quadrant, 2016), 8.

1) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.⁴⁵

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi lain.⁴⁶

Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, antara lain:

- a) Lemahnya SDM dalam organisasi.
- b) Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib.
- c) Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada, sehingga cenderung membuat organisasi mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini.

⁴⁵ Ibid., 13.

⁴⁶ Ibid., 14.

d) Output pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.⁴⁷

c. Faktor Eksternal Analisis SWOT

Sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal yang mana dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di luar perusahaan yaitu:

1) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi.

Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, yaitu:

- a) *Low*. Artinya rendah, apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.
- b) *Moderate*. Artinya sedang, apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.
- c) *Best*. Artinya baik, apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.⁴⁸

2) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan

⁴⁷ Ibid., 15.

⁴⁸ Ibid., 17.

pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya. Ancaman dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

- a) Ancaman Utama (*Major Threat*). Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa *planning* dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.
- b) Ancaman Moderate (*Moderate Threat*). Merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Apabila kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi, namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu pula sebaliknya.
- c) Ancaman Tidak Utama (*Minor Threat*). Merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun termasuk ancaman yang ringan, namun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Sebagai bentuk meminimalisasi ancaman tersebut menjadi lebih serius.⁴⁹

d. Tahapan Analisis SWOT

Dalam tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal. Data internal meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasok, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Data eksternal ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *stakeholder*. Untuk keperluan analisis, biasanya dipakai *Exsternal*

⁴⁹ Ibid., 19.

Factor Analysis Summary (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*. Disamping itu juga dipergunakan matrik profil kompetitif untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang format dari masing-masing matrik, berikut akan ditunjukkan tentang format dari masing-masing matrik selengkapnya beserta tata cara pengisiannya. Sebagai langkah awal akan disajikan format matrik EFAS sebagai berikut:

Tabel 2.1

Matrik EFAS

Faktor-faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=	Komentar
			BxR	
A. Kategori sebagai Peluang				
B. Kategori sebagai Ancaman				
Total				

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:3)

- 1) Cara membuat Matrik EFAS⁵⁰:
 - a) Susunlah faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
 - b) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan hati-hati dan didasarkan pada tingkatan kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot yang

⁵⁰ Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang: University Press,

harus diberikan. Maksimum total bobot yang harus diberikan adalah 1.

- c) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberi tanda negatif. Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan ada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.
- d) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan memperoleh nilai atau skor.
- e) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- f) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

Faktor yang diperoleh dari dalam dapat dibuat dalam bentuk matrik IFAS, sebagai berikut:

Tabel 2.2

Matrik IFAS

Faktor-faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR	Kategori
A. Kategori sebagai Kekuatan				
B. Kategori sebagai Kelemahan				

Total				
--------------	--	--	--	--

Sumber: *Paulus Wardoyo* (2011:5)

2) Cara membuat Matrik IFAS⁵¹:

- a) Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
- b) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1.
- c) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberi tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan kecil. Cara yang sama juga diperlukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.
- d) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.

⁵¹ Ibid.

- e) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- f) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih untuk memberikan keseragaman dalam membuat rating baik untuk EFAS maupun IFAS, maka untuk memudahkan berikut ini akan diberikan pedoman. Peluang dan kekuatan diberi bilangan bulat yang positif dan dimulai dari 1 sampai dengan 4. Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman diberi bilangan bulat yang negatif dan dimulai dari -4 sampai dengan -1. Berikut adalah pedoman yang dapat dipakai dari angka rating serta maksudnya.⁵²

Tabel 2.3

Angka Rating Serta Maksudnya

Kelompok	Angka Rating	Art/Maksud
Peluang dan kekuatan	1	<i>Outstanding/Sangat baik</i>
	2	<i>Good/Baik</i>
	3	<i>Fair/Cukup</i>
	4	<i>Poor/Buruk</i>
Ancaman dan kelemahan	-1	<i>Not So Good/Agak Buruk</i>
	-2	<i>Fairly Bad/Cukup Mengkhawatirkan</i>
	-3	<i>Warning/Hati-Hati</i>
	-4	<i>Danger/Berbahaya</i>

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:6)

⁵² Ibid., 7.

Bagian terakhir dari tahap pengumpulan data adalah membuat matrik profil kompetitif. Tujuan pembuatan matrik profil kompetitif adalah untuk mengetahui posisi relatif perusahaan terhadap pesaing. Untuk mendapatkan profil kompetitif yang realistis, maka dalam membandingkan perusahaan yang dianalisis perlu dicari perusahaan pesaing yang seimbang. Artinya bahwa perusahaan pesaing yang dijadikan sebagai pembanding tersebut adalah perusahaan pesaing yang terdekat. Berikut adalah pedoman yang dapat dipakai.⁵³

Tabel 2.4
Pedoman Kondisi Relatif

Rating	Artinya
1	Bila kondisi perusahaan sangat lemah dibanding pesaing
2	Bila kondisi perusahaan agak lemah dibanding pesaing
3	Bila perusahaan mempunyai kondisi yang kurang lebih sama dengan pesaing
4	Bila perusahaan mempunyai kondisi agak lebih baik dari pesaing
5	Bila perusahaan mempunyai kondisi yang sangat baik dibanding dengan pesaing

e. Kuadran Analisis SWOT

Untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, dalam analisis SWOT. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

⁵³ Ibid.



Gambar 1.1 Kuadran Analisis SWOT

1) Kuadran I

Dalam posisi ini perusahaan memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2) Kuadran II

Dalam posisi ini perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal meskipun menghadapi berbagai macam ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

3) Kuadran III

Dalam posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4) Kuadran IV

Dalam posisi ini perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁵⁴

f. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT ini merupakan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha.⁵⁵ Tahapan dalam menyusun matrik SWOT adalah sebagaimana berikut:

- 1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- 2) Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 3) Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 4) Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- 5) Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.⁵⁶

Analisis SWOT menjadi salah satu alat alternatif yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengukur kinerja

⁵⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 108 - 109.

⁵⁵ *Ibid.*, 111.

⁵⁶ Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)," *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 1 (2016), 48.

perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu perusahaan yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi dan pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dan mungkin akan terjadi di kemudian hari serta strategi pemasaran harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran ini sangat dianjurkan bagi para pelaku usaha pemula, sehingga sebelum menentukan langkah lebih jauh mereka dapat mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dengan mengimbangkan peluang yang ada di pasar, dengan demikian perusahaan tersebut tidak tergesa-gesa dalam menentukan pilihan.

3. Manajemen Pemasaran Perspektif Kotler

a. Konsep Dasar Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstron,⁵⁷ ada lima konsep alternatif yang membentuk dasar tahapan organisasi dalam mengembangkan dan implementasi strategi pemasaran dan konsep pemasaran holistik yang membantu meningkatkan nilai pelanggan yaitu:

1) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu pelaku ekonomi

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Amstron, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12 (Erlangga, 2008), 24-26.

harus berfokus ada peningkatan efisiensi produk dan distribusinya.

Dengan adanya peningkatan efisiensi produksi, maka harga akhir dapat ditekan sehingga konsumen akan mendapatkan penawaran yang terjangkau. Begitu juga dengan distribusi, setiap optimasi pada sisi produksi dapat menghasilkan dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dijual. Distribusi yang baik dapat memangkas biaya dan berujung pada harga yang terjangkau.

2) Konsep Produk

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Selalu memberikan produk dengan mutu terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Jika dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan produk yang sangat baik. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.

3) Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan besar serta dengan usaha promosi yang besar pula. Konsep ini menitikberatkan penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

4) Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa dalam konsep ini pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

Dalam konsep ini mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik dengan titik berat pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk meraih penjualan yang menguntungkan.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perubahan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat.⁵⁸

6) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik adalah strategi pemasaran yang mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas dengan berbagai bagian yang berbeda. Konsep pemasaran ini memiliki 4 pilar sebagai berikut:

- a) Pemasaran Hubungan. Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang mendalam dan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsisten utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.
- b) Pemasaran Terintegrasi. Pemasaran terintegrasi terjadi ketika pemasar merancang kegiatan pemasaran dan menyusun program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai bagi konsumen sehingga nilai keseluruhan lebih besar daripada hanya dilakukan oleh masing-masing bagian yang terpisah.

⁵⁸ Ibid., 27.

- c) Pemasaran Internal. Pemasaran internal adalah tugas untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa kegiatan pemasaran di dalam perusahaan bisa sama pentingnya atau bahkan lebih penting daripada yang diarahkan di luar perusahaan.
- d) Pemasaran Kinerja. Pemasaran kinerja memerlukan pemahaman pengembalian finansial dan nonfinansial untuk bisnis dan masyarakat dari kegiatan dan program pemasaran. Kinerja pemasaran tidak hanya diukur dari pendapatan, tetapi juga dengan memeriksa scorecard pemasaran dan menafsirkan apa yang terjadi dengan pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, serta dampak hukum, etika, sosial, dan lingkungan dari kegiatan dan program dari pemasaran.⁵⁹

b. Sejarah Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Jadi pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.⁶⁰

Dilihat dari konsep pemasaran pada dasarnya dimulai dari kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat; kemudian munculah ide yang mendorong produsen untuk menciptakan produk tersebut; dari produk yang ditawarkan mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan berdasarkan persepsi mereka (nilai, harga dan kepuasan); kemudian terjadilah kegiatan pertukaran dan transaksi atas produk yang sudah disetujui; dari kegiatan transaksi

2020), 21
2007), 7.

⁵⁹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS,

⁶⁰ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI,

tersebut dapat membangun hubungan dan jaringan yang saling menguntungkan, dari hubungan yang terjalin. Terbentuklah pasar yang didalamnya yang mempertemukan dua pihak. Dalam kondisi lain pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Upaya perusahaan mencapai tujuan dan mempertahankan serta berkembangnya tentu dipengaruhi oleh keputusan pemasaran yang dilakukan.

Tahap perkembangan teori pemasaran saat ini memasuki masa yang disebut oleh Kotler dengan *Consciousness*. Debat panjang tentang konsep *marketing* tidak dapat terelakan, dalam pandangan Brown (1995) suatu masa dimana dalam teori pemasaran terjadi debat panjang itulah teori pemasaran memasuki periode modifikasi. Debat panjang ini kemudian mengharuskan para ahli pemasaran untuk mencermati kembali terhadap konsep dan filosofi pemasaran. Ketidakpuasan dan ketidaksempurnaan konsep dan teori pemasaran inilah yang kemudian memunculkan *Critical Marketing Theory* yang awalnya dipicu adanya keraguan mereka.⁶¹

Perubahan-perubahan konsep *marketing* terjadi dengan adanya konsep diajukan. Agar pemuas konsumen dapat dilakukan terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategi yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk memuaskan stakeholdernya.

c. Proses Pemasaran

Proses yang terfokus pada langkah-langkah untuk memahami pelanggan, melibatkan dan membangun hubungan dengan

⁶¹ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya," Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, No. 1 (2014), 21.

pelanggan, yang kemudian akan dapat menangkap nilai dari pelanggan. Menurut Amstrong dan Kotler⁶², rangkaian proses pemasaran untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan sebagai berikut:

1) Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan. Jadi, sebagai langkah awal dalam proses pemasaran, perusahaan harus sepenuhnya memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan karakteristik pasar dimana ia beroperasi.

2) Merancang strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan

Setelah perusahaan memahami sepenuhnya apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan karakteristik pasarnya, maka langkah selanjutnya perusahaan perlu memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani, strategi pemasaran apa yang harus dijalankan untuk menarik pelanggan tersebut, dan bagaimana hal itu akan memberi nilai bagi perusahaan.

3) Menyiapkan rencana dan program pemasaran terintegrasi

Strategi pemasaran yang dibahas sebelumnya menguraikan mengenai pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan strategi apa yang digunakan untuk menarik pelanggan tersebut. Sekarang perusahaan perlu mengembangkan rencana dan program pemasaran yang sering

4) Melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan

Penerapan tiga langkah pertama dalam proses pemasaran di atas, semuanya diarahkan pada pencapaian langkah keempat dan paling penting, yaitu melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

⁶² Sisca, dkk., *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Tanpa Kota: Yayasan Kita Menulis, 2021), 6-7.

5) Menangkap nilai dari pelanggan

Dalam keempat langkah pertama proses pemasaran, perusahaan berusaha menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Jika hal itu dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan akan mampu menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, dalam bentuk pelanggan setia yang membeli dan terus membeli produk merek perusahaan.

B. Kajian Pustaka

Sejauh ini peneliti telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan peneliti menentukan beberapa tulisan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan yang sudah dipaparkan dalam latar belakang sebelumnya.

Pertama, skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan*”, yang ditulis oleh Tety Eka Oktaviyani. Masalah yang disampaikan pada penelitian ini yaitu mengenai perubahan yang terjadi dari segi peminat yang datang ke tempat wisata Telaga Sarangan selama pandemi Covid-19, dan usaha apa yang akan ditindaklanjuti oleh pelaku usaha di sekitar Telaga Sarangan Magetan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan berbagai bentuk perbaikan dan evaluasi yang diambil. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu usaha yang diambil pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran dalam usaha memperluas pangsa pasar di masa pandemi Covid-19. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi yang diambil dalam jenis usaha bisnis jasa dan pariwisata yang sudah lama berjalan, sedangkan penelitian yang akan dikaji adalah mengenai edukasi untuk mengawali strategi pemasaran yang diambil dalam budidaya cacing yang baru dirintis pada masa pandemi Covid-19.⁶³

⁶³ Tety Oktaviyani, “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan*”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

Kedua, skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*”, yang ditulis oleh Mia Mulyani Petri. Masalah yang dikaji pada skripsi ini menjelaskan mengenai kendala yang terjadi dalam UMKM Buket Bunga Gallery pada masa pandemi Covid-19 menjadi salah satu penghambat perkembangan bisnis tersebut, sehingga mengharuskan adanya strategi yang diambil guna mempertahankan bisnis yang dijalankan. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dikaji yaitu pada usaha mempertahankan pangsa pasar di masa pandemi Covid-19, hal ini didorong dengan strategi-strategi dan inovasi dari pelaku usaha. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji yaitu terletak pada fokus strateginya yang lebih menekankan pada status usaha yang menjadi objek yaitu usaha yang sudah berjalan sebelum adanya pandemi Covid-19, jenis usaha yang dijalankan. Sedangkan untuk penelitian yang akan dikaji lebih pada inovasi-inovasi yang akan diambil sebagai strategi pemasaran usaha pemula yang baru didirikan di masa pandemi Covid-19 sehingga melahirkan usaha yang dapat dibaca secara cepat oleh pangsa pasar usaha tersebut dalam jangka waktu panjang.⁶⁴

Ketiga, skripsi dengan judul “*Prospek Bisnis Cacing Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Provinsi Lampung)*”, yang ditulis oleh Dwi Yulianto. Masalah yang diangkat pada skripsi ini adalah bagaimana prospek usaha cacing tanah di provinsi Lampung dengan melihat fasilitas daerah yang memadai. Hasil penelitian tersebut penulis menemukan bahwa keberadaan bisnis yang ada pada provinsi Lampung belum banyak peminatnya, hanya terdapat beberapa warga yang melakukan bisnis cacing tersebut. Hal ini didasari karena faktor pemahaman masyarakat yang minim terhadap prospek yang dihasilkan dari usaha yang dinilai menjijikkan ini. Akan tetapi prospek usaha dapat berjalan dengan baik sehingga dapat

⁶⁴ Mia Mulyani Petri, “*Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

membantu pemenuhan kebutuhan pendapatan dan budidayanya sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Adapun persamaan antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai prospek yang didapatkan dari bisnis cacing tanah dalam meningkatkan pangsa pasar sehingga dapat membantu perolehan pendapatan masyarakat pelaku khususnya. Perbedaan antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dilakukan pada kondisi wabah Covid-19 yang berdampak pada prospek usaha bagi pelakunya khususnya di desa Bulu Lor Jambon Ponorogo.⁶⁵

Keempat, skripsi dengan judul “*Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)*”, yang ditulis oleh Ratih Angriani. Masalah yang dibahas yaitu mengenai strategi pengembangan usaha budidaya jamur tiram menggunakan pendekatan analisis SWOT dan menurut perspektif ekonomi Islam untuk mencapai usaha yang berprospek baik secara keuntungan materi maupun kemashlahatan. Hasil menunjukkan bahwa secara keuangan masih dinilai lemah dalam pengelolaannya yaitu dengan ditandai belum menggunakan model keuangan yang akuntabel (memisahkan keuangan pribadi dan perusahaan). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai kajian analisis usaha menggunakan pendekatan SWOT dalam pengelolaan budidaya. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu untuk melakukan penelitian yaitu dalam kondisi pandemi dan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan perspektif ekonomi Islam untuk melihat strategi pengembangan usahanya.⁶⁶

Kelima, skripsi dengan judul “*Penerapan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan, Produk Cacing Tanah Jenis Lombricus*

⁶⁵ Dwi Yulianto, “*Prospek Bisnis Cacing Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Provinsi Lampung)*”. (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019).

⁶⁶ Ratih Angriani, “*Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)*”. (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019).

Rubellus di Genong Cacing Madiun”, yang ditulis oleh Ahmad Latiful Anzor. Masalah yang dikemukakan pada skripsi ini yaitu mengenai bagaimana pentingnya analisis SWOT pada bisnis cacing tanah jenis *Lumbricus Rubellus* sehingga dapat membantu menentukan strategi yang dipakai dalam meningkatkan volume penjualan dengan menekan sekecil mungkin risiko yang mungkin terjadi. Adapun persamaan antara yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada usaha menganalisis strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan ditandainya bertambahnya volume penjualan. Sedangkan perbedaannya pada keberadaan usaha yang dijalankan yaitu antara baru memulai usaha pada kondisi wabah dengan usaha yang sudah dijalankan di sebelum kondisi adanya wabah ini.⁶⁷

Keenam, skripsi dengan judul “*Analisis Nilai Tambah Cacing Tanah (Lumbricus Rubellus) Menjadi Olahan Jus Cacing pada Perusahaan CV. RAJ Organik*”, yang ditulis oleh Wiendy Rakhmad Rahadi. Masalah yang dikaji pada skripsi ini menjelaskan mengenai nilai tambah dari pengolahan produk cacing tanah jenis *Lumbricus Rubellus* menjadi jus cacing pada perusahaan CV. RAJ Organik dengan membaca strategi-strategi yang dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang hampir sama dengan dapat menekan biaya yang serendah mungkin. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dikaji yaitu pada usaha meningkatkan nilai dari bahan pokok menjadi produk yang lebih bernilai sehingga dapat membantu mempengaruhi harga yang ditawarkan di pasar, hal itu juga didorong dengan strategi-strategi dan inovasi dari pelaku usaha tersebut. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji yaitu terletak pada fokus strateginya yang lebih menekan pada faktor internal seperti penekanan biaya yang dikeluarkan, bahan baku pendukung, dan kendala lain. Sedangkan untuk penelitian yang akan dikaji lebih pada

⁶⁷ Ahmad Latiful Anzor, “*Penerapan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan, Produk Cacing Tanah Jenis *Lumbricus Rubellus* di Genong Cacing Madiun*”. (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018).

inovasi-inovasi yang ditawarkan sehingga melahirkan produk-produk baru sehingga dapat dibaca prospek usaha tersebut kedepan khususnya peluang pada kondisi wabah saat ini.⁶⁸

Ketujuh, skripsi dengan judul “*Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Usaha Budidaya Cacing Lumbricus Rubellus di Desa Kumpulrejo Kecamatan Argomulyo Kota Salatiga*”, yang ditulis oleh Siska Resiana. Masalah yang disampaikan pada penelitian ini yaitu mengenai peran pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan penghasilan ekonomi masyarakat yang belajar dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kesediaan belajar budidaya cacing melalui pelatihan yang disediakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu usaha menciptakan strategi awal dalam melakukan usaha bisnis budidaya cacing khususnya pelaku pemula, yang menjadi bekal pelaku untuk melangkah kedepannya. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada edukasi untuk mengawali strategi bisnis budidaya cacing melalui pelatihan pengembangan masyarakat, sedangkan penelitian yang akan dikaji strategi bisnis yang dilakukan secara individual dengan belajar secara privat dengan pelaku bisnis yang dianggap sudah senior sehingga dalam hal ini dapat membantu untuk menemukan faktor internal dan eksternal usaha tersebut.⁶⁹

Kedelapan, jurnal dengan judul “*Pengaruh Komposisi Jenis Media Pemeliharaan terhadap Produktivitas Kokon dan Daya Tetas Telur Cacing Tanah (Lumbricus rubellus)*”, yang ditulis oleh Irwan Nurdiansyah, Bachtar Bahrie dan Luluk Syahr Banu. Masalah yang dibahas yaitu mengenai pengaruh komposisi jenis media pemeliharaan sebagai strategi yang dilakukan untuk jumlah produktivitas kokon dan daya tetas telur cacing tanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi yang beragam

⁶⁸ Wiendy Rakhmad Rahadi, “*Analisis Nilai Tambah Cacing Tanah (Lumbricus Rubellus) Menjadi Olahan Jus Cacing pada Perusahaan CV. RAJ Organik*”. (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017).

⁶⁹ Siska Resiana, “*Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Usaha Budidaya Cacing Lumbricus Rubellus di Desa Kumpulrejo Kecamatan Argomulyo Kota Salatiga*”, (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2017).

terhadap jumlah produksi kokok, jumlah kokon yang menetas, dan bobot anak cacing dan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor biologis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai strategi pengelolaan budidaya cacing yang nantinya dapat membantu memantau volume hasil panen setiap periodenya. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji yaitu kondisi penelitian yang dilakukan yaitu pada masa pandemi Covid-19.⁷⁰



⁷⁰ Irwan Nurdiansyah, Bachtar Bahrie dan Luluk Syahr Banu, “Pengaruh Komposisi Jenis Media Pemeliharaan terhadap Produktivitas Kokon dan Daya Tetas Telur Cacing Tanah (*Lumbricus rubellus*),” Universitas Respati Indonesia: Jurnal Ilmiah Respati Pertanian, No. 1 (2018), 763-769.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan.⁷¹ Penelitian lapangan ini menekankan guna untuk mendapatkan validasi data yang sesuai dari permasalahan mengenai bagaimana analisis untuk pemasaran Ekstrak Lumbricus di masa pandemi Covid-19 dan diimbangi dengan menilai sisi kendala dan strategi yang dihadapi dan mungkin akan diambil guna mempertahankan usaha tersebut baik dalam jangka waktu dekat maupun jangka panjang. Data yang digunakan untuk menjawab kendala-kendala yang tercantum pada rumusan masalah berupa transkrip wawancara rekaman yang peneliti perlukan. Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan analisis sebanyak mungkin mendekati bentuk data yang telah direkam, dalam penelitian ini proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Dalam pengamatan ini, dapat disambungkan dengan kondisi lingkungan yang ada dan aktivitas sehari-hari sebagai bentuk interaksi yang terjadi dalam kehidupan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek penelitian yang alami sesuai dengan keadaan yang nyata, peneliti sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan.⁷²

⁷¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Renika Cipta, 2011), 96.

⁷² Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2002), 33.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan obyek penelitian. Dan tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menangkap arti terpenting dari suatu peristiwa, kejadian, fakta, gejala, masalah tertentu.⁷³ Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan suatu masalah yang ada pada bisnis cacing tanah tepatnya di desa Bulu Lor Jambon Ponorogo dan mendeskripsikan strategi apa yang dapat membantu bisnis tersebut dengan menggunakan pendekatan-pendekatan tertentu. Dalam hal ini peneliti memusatkan pada kejanggalan-kejanggalan terhadap pelaku yang bergelut terhadap aktivitas wirausaha yang sedang marak saat ini. Sehingga, akan memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi dan data penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan gejala atau fenomena yang terjadi.⁷⁴ Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha budidaya cacing tanah *Lumbricus Rubellus* desa Bulu Lor Jambon Ponorogo.

Peneliti mengambil usaha budidaya cacing tanah *Lumbricus Rubellus* karena melihat bahwa menjadi salah satu fokus mata kuliah yang ada pada jurusan ekonomi syariah yaitu agrobisnis dan kewirausahaan yang mengharapkan mahasiswanya mau berkecimpung dalam kegiatan berwirausaha salah satunya untuk ketahanan ekonomi yang ada. Hal ini berkaitan dengan strategi dan manajemen usaha baru yang dilakukan oleh budidaya cacing tersebut untuk bertahan dalam masa Covid-19 yang ditandai dengan melakukan penjualan dan produksi.

C. Data dan Sumber Data

Data adalah suatu kumpulan informasi atau fakta yang diperoleh melalui pengamatan pada suatu obyek yang memberikan gambaran

⁷³ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode* (Kuningan: Hidayatul Qur'an, 2019) 108.

⁷⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) 21-22.

mengenai keadaan atau masalah.⁷⁵ Data dalam penelitian adalah mengenai strategi pemasaran cacing tanah (*lumbricus rubellus*) dalam usaha meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Untuk menjawab rumusan masalah yang ada, data penelitian tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan, meliputi data primer dan sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung melalui wawancara dan observasi di usaha Lumbricus Ekstrak Cacing yang mengambil data tentang bagaimana strategi pemasaran yang ditempuh usaha Lumbricus Ekstrak Cacing pada masa pandemi Covid-19 dan bagaimana analisis SWOT usaha Lumbricus Ekstrak Cacing untuk mempertahankan bisnis pada masa pandemi Covid-19.

Sumber data adalah segala data yang diberikan oleh narasumber berupa keterangan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁷⁶ Sumber data adalah segala keterangan atau informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas.⁷⁷ Yang termasuk sumber data utama atau primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang berasal dari hasil wawancara dengan pelaku usaha budidaya cacing yang ada di Desa Bulu Lor dan pelaku lain yang mendukung praktik usaha Lumbricus Ekstrak Cacing.

Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur atau data tertulis terkait dengan penelitian seperti buku, jurnal dan karya ilmiah lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif menggunakan tiga cara sekaligus untuk memperoleh data. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam guna menggali makna dan fenomena yang bersifat empirik

⁷⁵ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010) 1-2.

⁷⁶ Muchlish Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 9.

⁷⁷ *Ibid.*, 206.

terhadap masalah yang terjadi di lapangan. Adapun penjelasan secara operasional mengenai tiga cara yang dilaksanakan, antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran *real* suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan membantu manusia khususnya pada perilaku. Serta untuk mengevaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu dan melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁷⁸

Observasi adalah cara membaca dan melihat fenomena yang terjadi di lingkungan yang dianggap sesuai dengan permasalahan. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, objek, kondisi atau suasana tertentu yang ada di lokasi penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran *real* suatu kejadian untuk menjawab pertanyaan yang bersifat non partisipan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan di Desa Bulu Lor terutama pada usaha budidaya cacing yang menjadi salah satu usaha yang digeluti pada masa pandemi ini.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung proses dalam persediaan produk cacing, yaitu dilakukan dalam dua cara seperti pembibitan secara mandiri dan melakukan kolaborasi dengan petani cacing lainnya. Selain itu, peneliti juga memperhatikan proses pemasaran yang dilakukan oleh usaha Lumbricus Exstrak Cacing yang terdiri dari pemasaran melalui periklanan online dan pemasaran secara langsung kepada konsumen yang dituju. Dalam melakukan observasi ini terdapat kendala yang membutuhkan waktu berkali-kali melakukan kunjungan karena lokasi usaha terpisah, artinya dalam usaha ini terdapat dua lokasi yang digunakan dalam melakukan pembibitan cacing dan penyesuaian waktu

⁷⁸ Julia, *Orientasi Estetik Gaya Pirigan Kacapi Indung dalam Kesenian Tembang Sunda Cianjuran di Jawa Barat* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2018), 48.

antara peneliti dengan narasumber yaitu pemilik usaha Lumbricus Exstrak Cacing.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang diarahkan kepada suatu masalah tertentu yang merupakan proses tanya jawab secara lisan kepada narasumber sebagai sumber informasi. Tujuan diadakan wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai masalah yang terjadi.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁷⁹ Jenis wawancara yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur, sebagaimana berikut:

a. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara yang berlangsung tanpa menggunakan agenda wawancara yang akan melibatkan serangkaian pertanyaan terbuka berdasarkan topik yang dibahas. Sifat pertanyaan terbuka untuk menentukan topik yang sedang diselidiki. Selain itu pewawancara dan orang yang diwawancarai berkesempatan untuk mendiskusikan topik tersebut secara lebih rinci.⁸⁰

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Merupakan wawancara yang fleksibel, digunakan saat penelitian pendahuluan (*preliminary research*) agar dapat mengetahui informasi dari narasumber dan mengetahui fenomena yang akan diteliti tanpa menggunakan pedoman wawancara, sehingga yang digunakan saat wawancara tidak terstruktur

⁷⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 180.

⁸⁰ Prita Prasetya, Sekar Wulan Prasetyaningtyas, *Metode Riset Bisnis: Structural Equation Modeling Soft System Methodology* (Bogor: IPB PRESS, 2020), 20 – 21.

pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber (informan) secara garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.⁸¹

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur. Dalam melakukan wawancara, selain membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, peneliti juga menggunakan alat bantu untuk merekam, gambar dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. Selain itu, menggunakan teknik wawancara mendalam dengan tujuan agar komunikasi antara peneliti dan narasumber terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Wawancara mendalam yaitu dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara mendalam sehingga data yang diperlukan terkumpul.⁸² Teknik yang digunakan menjadi sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara yang lain karena wawancara ini dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian maupun melalui via *online*. Hal ini dilakukan karena terdapat beberapa kendala, antara lain keterbatasan waktu antara informan dan peneliti yang menyebabkan wawancara melalui tatap muka (secara langsung) kurang maksimal, serta jumlah responden kecil. Sehingga dilakukan dengan bantuan komunikasi menggunakan telepon dan menggunakan bantuan sampel seperti mula-mula mengontak beberapa responden potensial terlepas dari daftar kategori narasumber terdapat dalam transkrip wawancara, guna menanyakan apakah mereka mengetahui seseorang dengan karakteristik yang sama dengan yang dicari dalam penelitian.

Rangkaian teknik tersebut guna membantu memperkuat jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada informan tentang strategi pemasaran yang diambil usaha tersebut.

⁸¹ Ana Sopanah, *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis*, 198.

⁸² Afrizal, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 21.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengujian keabsahan dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan validitas internal. Validitas internal dapat dinyatakan variasi yang terjadi pada variabel terkait dapat ditandai dengan sejauh mana variasi pada variabel bebas dapat dikontrol. Hal ini karena banyak faktor yang berpengaruh dalam suatu hubungan sebab-akibat, maka digunakan *controll* atau randomisasi sebagai upaya membatasi variabel bebasnya.

Adapun pada penelitian ini, tingkat keabsahan akan di tekankan pada data yang akan diperoleh di lapangan tempat penelitian. Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif maka data yang diperoleh temuan tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.⁸³

Dari masing-masing teknik pengidentifikasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan data, terdapat tiga jenis teknik yang digunakan antara lain:

1. Validitas Eksternal

Yaitu perkiraan validitas yang diinferensikan berdasarkan hubungan sebab-akibat yang diduga terjadi, dapat digeneralisasikan pada dan diantara ukuran alternatif sebab-akibat dan diantara jenis orang, latar, dan waktu.⁸⁴

Untuk mengidentifikasi draft wawancara dengan hasil pemaparan dari berbagai narasumber sudah valid dan berhubungan sebagaimana yang dilakukan di lapangan.

2. Reliabilitas

Menunjukkan pada ketaat asasan pengukuran dan ukuran yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti, menekankan pada reliabilitas waktu yang digunakan dalam berwawancara baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu dilakukan secara berkala dan dilakukan beberapa kali.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 182-183.

⁸⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018),

3. Objektivitas

Menetapkan objektivitas dari segi kesepakatan antar subjek. Disini pemastian bahwa sesuatu itu bisa dikatakan objektif atau tidak bergantung pada persetujuan dua atau lebih narasumber terhadap pandangan, pendapat, dan penentuan seseorang, dikatakan bahwa pengalaman seseorang itu subjektif sedangkan jika disepakati oleh beberapa atau banyak dari orang itu baru dapat dikatakan objektif.⁸⁵

Berdasarkan uji tersebut, peneliti mengumpulkan informasi dalam bentuk pendapat dari narasumber terkait yang memiliki peran sama dalam Usaha Lumbricus Exstrak Cacing di Bulu Lor yaitu Saudara Choirul Muchlisin dan Agus Widodo sebagai pemilik usaha ini yang kemudian akan digabungkan dari hasil yang bersifat objektif menjadi subjektif, maka penelitian tersebut dapat dipercaya.

Adapun pengecekan keabsahan temuan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.⁸⁶ Triangulasi teknik yang berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda antara lain dengan menggunakan wawancara secara langsung di lapangan dan via online melalui telepon untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan, Triangulasi sumber bermakna untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁸⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gabungan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Artinya peneliti tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan data dari berbagai teknik melainkan menggunakan dengan

⁸⁵ Ibid., 325 – 326.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 125.

⁸⁷ Ibid.

sumber yang berbeda. Alasan menggunakan kedua teknik ini karena ada beberapa kendala diantaranya keterbatasan waktu dari narasumber dalam memberikan penjelasan pada waktu wawancara dan terdapat dua narasumber yang berbeda orang dalam satu peran yang sama di lokasi penelitian. Sehingga alternatif untuk mendapatkan data informasi yang dibutuhkan peneliti yaitu dengan cara melakukan wawancara secara berkala menyesuaikan jadwal dari kedua narasumber inti yang berbeda, menggunakan teknik wawancara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dilakukan triangulasi sendiri bukan untuk kebenaran beberapa fenomena, melainkan lebih kepada pendekatan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan terkait strategi pemasaran serta analisis SWOT pada Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data berasal dari data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan. Pengolahan data bertujuan untuk dapat menolong proses penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, memecahkan dan menjawab persoalan yang sedang dipertanyakan dalam penelitian.⁸⁸ Dalam hal ini peneliti menggunakan tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu merangkum data dari hal-hal pokok dan penting serta terkait dengan topik penelitian. Oleh karena itu, reduksi data yang berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan, peneliti memilih bantuan matrik SWOT yang mana ditarik dari pengembangan ceritanya dalam penjabaran analisis yang ada.
2. Penyajian data, yaitu data yang disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, sehingga data tersebut dapat tersusun dalam pola hubungan atau saling adanya keterkaitan. Namun dalam penelitian ini penyajian data berupa uraian serta berkaitan dengan pertanyaan seputar pelaksanaan analisis penerapan strategi pemasaran dan analisis SWOT guna mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19 dan seterusnya.

⁸⁸ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV. Jejak, 2017), 31.

Dengan ini didukung menggunakan penyajian tabel yang bertujuan memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan strategi selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang harus didukung dengan data yang valid dan konsisten. Sehingga, diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.⁸⁹ Penarikan kesimpulan diambil dari reduksi data yang telah melalui data *display*. Yaitu peneliti melakukan kajian ulang, proses pencatatan serta memberikan tanggapan terhadap hasil wawancara para narasumber yang dimintai informasi yang sesuai dengan peristiwa di lapangan.⁹⁰ Dalam penelitian yang dilakukan, data yang disimpulkan sudah valid dan konsisten dengan menghubungkan latar belakang yang mendasari peristiwa dan rumusan masalah yang ditawarkan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data diawali dengan penelusuran dan pencarian catatan pengumpulan data, dilanjutkan dengan mengorganisasikan dan menata data tersebut ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola dan memilih yang penting dan esensial sesuai dengan aspek yang dipelajari dan diakhiri dengan membuat laporan dan kesimpulan.⁹¹ Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode induktif. Teknik analisis data dengan menggunakan metode induktif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara mengomparasikan sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian atau dengan kata lain metode induktif adalah metode analisa data yang berangkat dari faktor-faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum.⁹² Dalam metode ini cara yang dipakai untuk mengidentifikasi guna mendapatkan ilmu pengetahuan yang bertolak pada pengamatan atas masalah yang bersifat khusus yang

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 129-130.

⁹⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2014), 409.

⁹¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, 400.

⁹² Sutrisno Hadi, *Metode Reserch* (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 66.

berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran dan analisis SWOT pada Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing di masa pandemi Covid-19 kemudian disederhanakan pada hal-hal pokok sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji.



BAB IV DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing Bulu Lor Jambon Ponorogo

- a. Nama Usaha : Lumbricus Ekstrak Cacing
- b. Nama Pemilik : Choirul Muchlisin
Agus Widodo
- c. Alamat : RT/RW: 002/001 Bulu Lor Jambon
Ponorogo
- d. No. HP : +62 856-5503-2001 (Choirul Muchlisin)
+62 878-5420-9432 (Agus Widodo)
- e. Tahun Berdiri : 2020

2. Latar Belakang Berdirinya Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing Bulu Lor Jambon Ponorogo

Lumbricus Ekstrak Cacing adalah brand dari sebuah usaha budidaya cacing tanah. Usaha yang didirikan ada bulan Oktober 2020 ini digagas oleh dua pemuda berusia produktif yang memiliki *passion* di bidang ekonomi baik secara teori maupun praktik secara langsung. Usaha ini diluncurkan pertama kali di masa pandemi Covid-19. Usaha budidaya cacing ini berlokasi di Desa Bulu Lor Kecamatan Jambon Ponorogo. Berawal dari keinginannya membuka usaha dengan kesediaan jenis dan tingkat kesuburan tanah menjadi pemicu adanya ide bisnis. Hal ini disebabkan karena adanya pembatasan aktivitas akibat pandemi Covid-19.

Pengambilan nama Lumbricus Ekstrak Cacing ini karena diharapkan usaha cacing ini tidak hanya berupa produk mentah saja melainkan juga menyediakan produk olahan yang memiliki nilai jual tinggi di pasaran dan memiliki daya tahan yang lama.

Pada awalnya usaha ini hanya fokus pada pemasaran ekstrak cacing secara langsung maupun tidak langsung. Akan tetapi dari segi promosi produk yang masih dalam tahap pengenalan sehingga penjualan belum dapat berjalan maksimal. Maka dengan itu, pemilik usaha fokus pada usaha memanfaatkan waktu luang untuk pelebaran lahan budidaya cacing dengan bimbingan langsung dari PT NOVIND Magetan. Hal ini dilakukan dengan alasan ketidaktahuan waktu kapan kondisi pandemi ini akan berkurang, dan kebutuhan pokok yang semakin hari semakin meningkat.

Bekerja sama dengan PT NOVIND, dua pemuda ini belajar dan membeli bibit tersebut di PT NOVIND Parang Magetan. Tempat tersebut menjadi penyuplai ke PT Sido Muncul. Namun, cacing hasil panen tidak harus dijual ke tempat penyuplai itu. Cacing bisa dijual secara mandiri. Dari pengelolaan budidaya cacing yang dilakukan oleh *Owner* usaha Lumbricus Ekstrak Cacing ini yaitu, proses pembibitan cacing langsung dibawah bimbingan PT NOVIND.

Seiring bertambahnya permintaan pasar, *owner* merasa perlu menyediakan stok produk yang dapat dijual setiap saat dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan masyarakat sekitar. Namun hingga kini sebagian besar dari manajemen usaha ini belum tertata dengan baik sehingga pencapaiannya belum dapat diketahui secara detail dan pasar sasarannya belum dapat terfokus sesuai dengan segmen yang ada.

3. Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing di Desa Bulu Lor Kecamatan Jambon Ponorogo

Dari sekian banyak jenis cacing, terdapat beberapa dalam kategori cacing yang sering dikonsumsi. Oleh karena itu, banyak petani yang membudidayakannya. Untuk melakukan budidaya cacing ternyata tidak sesulit yang dibayangkan. Hal terpenting yang harus diperhatikan hanya masalah perlakuan terhadap lingkungannya. Pada habitat aslinya, cacing dapat tumbuh optimal di area lembab sesuai dengan

karakter cacing sehingga bisa membuat pertumbuhan cacing menjadi optimal. Bila dibandingkan dengan jenis budidaya lainnya, cacing jauh lebih mudah perawatannya yaitu sekali pembibitan dapat berjalan kontinyu tanpa mengganti bibit baru lagi. Oleh karena itu, hal yang terpenting dalam budidaya cacing ini adalah pemilihan bibit di awal dan pemilihan lahan yang tepat sehingga dapat menghasilkan panen yang optimal.

Salah satu hasil pembudidaya cacing yang diperjualbelikan di Lumbricus Exstrak Cacing di Desa Bulu Lor Jambon Ponorogo ini adalah:

- a. Cacing Lumbricus Rubellus atau *red wriggler* atau cacing tanah merah merupakan cacing yang digunakan sebagai bahan kosmetik dan obat dalam tubuh manusia. Contohnya ada beberapa jenis obat yang dapat kita beli di apotek merupakan ekstrak dari lumbricus rubellus tanpa campuran bahan-bahan lainnya. Mempunyai ciri-ciri fisik berwarna kemerahan dengan panjang berkisar antara 7,5-10 cm. Segmen berkisar antara 90-145 segmen, klitelium (penebalan dari dinding tubuh cacing tanah) terletak di segmen 27-32, berbentuk seperti sadel. Pergerakannya kurang aktif bila dibandingkan dengan spesies dari pheritima, tubuhnya bulat namun agak gepeng.⁹³
- b. Cacing jenis African (ANC), mempunyai ciri-ciri fisik bagian punggung berwarna ungu dan mengkilap kebiru-biruan, ukurannya jauh lebih besar dari pada jenis Lumbricus Rubellus berekor dan berkepala lancip, dalam keadaan normal panjangnya mencapai 15 cm dan jika molor (memanjang) bisa mencapai 30 cm. Bagian bawah tubuhnya berwarna cerah dan berbentuk pipih dengan tekstur kasar kalau diurut dari arah ekor.

⁹³ Achmad Mubarak, "Budidaya Cacing Tanah Sebagai Usaha Alternatif di Masa Krisis Ekonomi," Jurnal Dedikasi, 1 (2003), 130.

- c. Cacing jenis Tiger, secara fisik hampir sama dengan jenis African (ANC), tapi bergaris-garis kuning pada bagian kepala dan lehernya.⁹⁴

Kebanyakan pembudidaya bertanya masalah pembenihan cacing dimana yang baru mengetahui media dan alat alternatif yang dapat digunakan. Media yang digunakan sebenarnya mengandung pakan juga, antara lain:

- a. Badlock jamur (bekas jamur) yang sudah lama dan tidak terpakai, sebagai media yang sangat gembur dan mudah dicari.
- b. Sayur yang sudah difermentasi.
- c. Ampas tahu, sebagai media yang bagus dan mengandung nutrisi di dalamnya.
- d. Blothong (limbah pabrik gula) yang berguna sebagai campuran media dan mempermudah adaptasi cacing dalam berkembangbiak.

Di dalam takaran media terdiri dari beberapa jenis media di atas. Dalam pemilihan media pakan juga memperhatikan kondisi lingkungan yang ada yaitu dalam persediaan pakan yang tersedia di lingkungan. Sedangkan waktu pemberian pakan teratur seperti yang dilakukan pada usaha ini yaitu di waktu maghrib.

Menurut Saudara Choirul Muchlisin, alat yang digunakan untuk budidaya cacing tersebut ada tiga model, hal itu dikarenakan terdapat alasan-alasan tertentu mengambil cara yang berbeda-beda. Adapun model yang digunakan dalam budidaya ini, antara lain: model kolam, model rak dan model alam. Dari berbagai cara yang diambil tersebut bertujuan untuk memperbanyak hasil panen dengan persediaan lahan yang tidak terlalu banyak. Dengan cara alternatif tersebut dapat membantu kesediaan stok cacing tanah pada usaha yang dijalankan.⁹⁵

⁹⁴ Agus Widodo, *Wawancara*, 23 Februari 2021.

⁹⁵ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 17 April 2021.

B. Data

1. Strategi pemasaran Extrak Lumbricus yang dilakukan di masa pandemi Covid-19

Bisnis budidaya cacing Lumbricus Extrak Cacing di desa Bulu Lor ini merupakan usaha yang mulai berdiri pada tahun 2020 beriringan dengan adanya krisis ekonomi yang disebabkan karena merebaknya dampak pandemi Covid-19. Untuk memulai usaha baru di tengah pandemi ini ada beberapa strategi yang bisa dilakukan di antaranya dengan analisis SWOT. Analisis ini merupakan ukuran seberapa besar potensi kemampuan internal perusahaan untuk siap bersaing di dunia usaha dan mengukur seberapa besar faktor eksternal yang ada di luar perusahaan kita dalam kondisi pandemi ini.

Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Lumbricus Extrak Cacing pada produknya yaitu menggunakan STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Dari hasil wawancara di lapangan, meskipun masih termasuk usaha baru namun penerapan strategi pemasaran di usaha Lumbricus Extrak Cacing sudah ada penerapan tentang *segmentation, targeting, dan positioning*. Salah satu *Owner* usaha Lumbricus Extrak Cacing tersebut menuturkan:

“Untuk pengguna yang kita bidik itu adalah semua kalangan, dari usia anak-anak sampai dengan dewasa. Sekarang tidak hanya menyediakan jenis cacing lumbricus rubellus saja yang lebih dominan dikenal sebagai produk obat, anak muda sekarang juga banyak yang memiliki hobi memancing. Jadi, segmen kita adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat yang mempunyai keterkaitan dengan berbagai produk cacing itulah segmennya. Kalau untuk kalangan usia dewasa, pilihan menggunakan produk tersebut dengan berbagai jenis cacing dengan kualitas tinggi, seperti cacing jenis ANC, INC yang dapat digunakan tidak hanya untuk produk obat-obatan. Sedangkan yang menjadi fokus kita sebagai usaha baru adalah kepada pembangunan jejaring antar kelompok untuk

memperluas relasi yang diharap membantu eksistensi usaha yang baru saja dibangun.”⁹⁶

Kutipan dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa yang menjadi strategi *segmentation* adalah usia anak-anak sampai dengan dewasa sebagai pendukung dalam memasarkan produk yang telah dianggap memenuhi kebutuhan pasar usaha Lumbricus Ekstrak Cacing. Untuk kalangan usia dewasa biasanya memilih produk kualitas menengah sampai atas atau di atas kualitas untuk kalangan anak-anak dan remaja, seperti cacing jenis ANC, INC, serta Lumbricus Rubellus sesuai kebutuhan masing-masing. Sedangkan untuk pelanggan usia anak-anak biasanya jenis cacing dengan kualitas menengah ke bawah sesuai dengan kebutuhan dan harga yang ditawarkan.

Targeting pasar usaha Lumbricus Ekstrak Cacing adalah pelaku-pelaku bisnis terpendang dari berbagai daerah, seperti pabrik obat-obatan dan kosmetik. Dalam pengamatan peneliti, pasar yang sudah dituju adalah petani luar daerah yang memiliki lahan luas digunakan sebagai pupuk tambahan. Selain itu terdapat peternak yang digunakan sebagai bahan pakan. Sedangkan produk ekstrak yang menjadi sasaran sebagai batu loncatan awal yaitu masyarakat-masyarakat sekitar yang memiliki keluhan sakit dan membutuhkan bantuan obat dari produk ekstrak ini.

Sedangkan strategi *positioning* usaha Lumbricus Ekstrak Cacing adalah menyediakan berbagai jenis cacing dengan produk yang berkualitas, harga terjangkau dan pelayanan yang baik yaitu ditandai dengan kesediaan stok yang aman sewaktu-waktu. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Saudara Agus Widodo:

“Semua yang kami jual sudah sesuai permintaan dari pembeli, baik kualitas maupun kuantitas. Kalaupun dalam waktu itu kekurangan stok, sebisa mungkin dari kami mengusahakan dengan mengambil produk dari tempat budidaya lain yang terdekat. Hal itu juga sangat

⁹⁶ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 17 April 2021.

membantu budidaya lain. Tujuan kita menjunjung bisnis dengan cara kolaborasi adalah sebagai perluasan jaringan antar pelaku bisnis sehingga kami dapat menemukan relasi baik yang menguntungkan terutama bagi bisnis yang baru berdiri ini.”⁹⁷

Selain respon dari pemilik usaha, keberadaan usaha yang strategis dan menawarkan harga yang terjangkau, hal ini juga sangat menguntungkan bagi pembeli dari kalangan usia anak-anak sampai dengan remaja yang mayoritas memiliki hobi memancing. Dengan adanya bisnis ini, mereka semakin terbantu untuk kesediaan stok cacing sewaktu-waktu yang biasa dipakai untuk umpan ketika memancing. Seperti yang dikatakan oleh Saudara Andrik:

“Ya dulu saya kalau ingin membeli umpan (cacing) harus ke toko tempat penjual pakan burung atau harus mencari-cari ke tempat teman saya. Biasanya kalau minta tolong teman, harganya jauh lebih mahal karena harus membayar lebih untuk upah mencarinya itu, mbak.”⁹⁸

Selain menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) produk, usaha ini juga merancang bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran usaha Lumbricus Exstrak Cacing disusun berdasarkan lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh usaha tersebut dengan menggunakan pendekatan analisis internal dan eksternal. Dari hasil analisis bauran pemasaran yang direkomendasikan adalah yang meliputi bauran produk, harga, distribusi dan promosi, sebagaimana berikut:

a. Produk (*Product*)

Usaha cacing sudah cukup familiar untuk berbagai kalangan atau kelompok, hal ini dibuktikan dengan tidak sedikit masyarakat sekitar yang melakukan bisnis tersebut di bidang budidaya. Untuk menambah nilai dari produk cacing dan memberikan pandangan bahwa hewan yang dikenal menjijikkan ini menyimpan banyak

⁹⁷ Agus Widodo, *Wawancara*, 23 Maret 2021.

⁹⁸ Andrik, *Wawancara*, 9 April 2021.

manfaat untuk tubuh, selain itu produk cacing memiliki manfaat lain untuk membantu dalam keperluan lainnya. Untuk menambah suasana lebih menarik di tengah pandemi Covid-19 dan juga sebagai usaha budidaya cacing terdapat beberapa macam jenis cacing yang dijual untuk bisa dinikmati atau digunakan untuk berbagai kebutuhan. Pada masa pandemi Covid-19 ini pembatasan aktivitas sudah marak dan sudah menjadi aturan yang ditetapkan pemerintah, sehingga hal ini membuat banyak masyarakat merasa jenuh dan kehilangan kesempatan sesuai yang direncanakan. Sebelum memulai adanya *new normal*, dari pihak pemilik usaha yang bertekad membangun usaha baru dengan harapan dapat menyiapkan diri di saat semua akan kembali normal. Pemilihan produk tersebut tentunya juga sudah melalui *prepare* baik internal maupun eksternal. Tersedianya area kosong untuk memulai usaha baru yang cukup dan dibarengi dengan memperbanyak relasi untuk memperdalam jenis usaha yang akan dibangun.

Keberadaan bisnis ini selaras dengan minat masyarakat sekitar terutama anak-anak yang memiliki hobi memancing, dan cacing juga memiliki banyak manfaat jangka panjang. Sehingga hal ini menjadi alternatif strategi untuk memunculkan usaha di tengah pandemi Covid-19 ini. Demikian pula keberadaan usaha ini menawarkan berbagai jenis cacing telah memberikan kemudahan bagi pembeli untuk membeli beraneka jenis cacing dengan keunggulan masing-masing. Khususnya usaha yang baru berdiri, hal yang terpenting adalah bagaimana usaha ini diterima pasar sehingga memudahkan dalam memperluas lingkungan pemasaran. Namun seiring berjalannya waktu kondisi di lokasi usaha terlihat kurang memadai, sehingga kurang dalam tata kelola produk dengan baik menjadi pemicu potensi pasar tersebut secara maksimal. Keadaan di lokasi usaha saat ini terkesan minim lahan dan tenaga yang mengelola sehingga dapat menghambat jalannya pemenuhan

kebutuhan pasar, selain itu dibuat bingung karena peminat usaha di bidang budidaya cacing tidak sebanyak dari jenis usaha lainnya. Hal ini dikarenakan rasa belum menerima atas kondisi pandemi yang menyebabkan kegalauan bagi masyarakat. Ada beberapa varian model yang digunakan seperti model rak, kolam dan alam. Tetapi untuk lokasi membutuhkan kerjasama pihak lain untuk ikut dalam usaha budidaya cacing dari berbagai daerah di luar tempat usaha yang dijalankan. Sebagaimana dengan yang disampaikan oleh Sudara Choirul Muchlisin:

“Jadi untuk pembibitan ini kami menggunakan tiga model berbeda-beda. Tiga model itu pertama kolam, kedua rak dan ketiga alam. Sedangkan untuk media yang dipakai semuanya sama.”⁹⁹

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditentukan oleh usaha Lumbricus Exstrak Cacing dapat dikatakan bervariasi dengan kualitas dan ketentuan lain yang mengikat, selain itu harga bisa berubah sehingga menemukan perbedaan harga yang disesuaikan dengan kesepakatan kedua belah pihak. Sebagaimana yang dikatakan oleh Saudara Choirul Muchlisin:

“Barang berasal dari petani lain dan kisaran harganya dari Rp 25.000,- sampai Rp 30.000,-. Harga itu belum termasuk ongkir. Jadi secara otomatis harganya mengikuti daerah yang dituju.”¹⁰⁰

Dari kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga dipengaruhi oleh daerah yang dituju dengan menambahkan biaya ongkir dari harga pokoknya. Hal yang menyebabkan pemilik usaha memutuskan untuk mengambil produk dari petani lain dikarenakan belum bisa menutupi permintaan pasar sebesar 1 kwintal/ 2 minggu sekali. Sehingga membutuhkan

⁹⁹ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

¹⁰⁰ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

bantuan kesediaan stok dari petani lain yang sudah berjalan lebih dahulu dari usaha tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Saudara Agus Widodo saat diwawancarai:

“Kalau ada permintaan di atas 50 Kg maka kami langsung menghubungi petani dari Malang untuk mencukupi permintaan cacingnya. Alasannya mengambil dari Malang karena kami tahu sistem yang dipakai menggunakan model alam, jadi perkembangannya lebih cepat dari pada model kolam dan rak seperti yang ada di sini. Hal ini juga dibarengi karena lahannya banyak.”¹⁰¹

Dengan perkataan lain bahwa keberadaan bisnis ini masih termasuk dalam usaha baru, sehingga hal ini menjadi bentuk kewajaran ketika kesediaan stok belum maksimal. Hal alternatif yang dilakukan yaitu melakukan kolaborasi dengan petani lain demi berjalannya usaha ini. Demikian pula usaha ini menawarkan produk dengan harapan dapat memasuki pasar baru dan menjadi evaluasi kedepannya guna terciptanya usaha lebih terarah.

c. Distribusi (*Place*)

Agar produk dapat tersampaikan ke tempat konsumen haruslah ada kegiatan penyaluran. Hal ini merupakan tugas perusahaan untuk mendistribusikan dengan menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi. Perusahaan satu dengan yang lain berbeda dalam melakukan proses distribusi yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Lokasi usaha Lumbricus Ekstrak Cacing berada di wilayah pedesaan tepatnya di Desa Bulu Lor. Dari lokasi ini dapat diketahui bahwa desa ini menjadi salah satu wilayah pedesaan yang masih strategis di bagian barat kota Ponorogo. Jadi tidak memerlukan banyak waktu untuk mencari lokasinya, aksesibilitasnya mudah dijangkau untuk jenis kendaraan apapun, akan tetapi kondisi pandemi membatasi aktivitas transaksi secara baik.

¹⁰¹ Agus Widodo, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

Hal ini diutarakan oleh Saudara Choirul Muchlisin:

“Karena sistem kami kolaborasi ya jadi posisi kami antara distribusi dan produksi penuh. Distribusi ketika permintaannya banyak maka kami mengambil cacing dari Malang dan mengumpulkan jadi satu dengan hasil panen kandang sendiri baru bisa dikirim ke tempat tujuan. Kalau pesanan sedikit dan stok kandang mencukupi bisa langsung kirim ke pembeli. Apalagi kondisi pandemi ini aktivitas dibatasi.”¹⁰²

Tambahan dari Saudara Agus Widodo mengenai pendistribusian produk dijelaskan:

“Belum tahu soalnya, belum pernah ke sana. Tapi intinya kami ada permintaan cacing di atas 50 Kg kami mengambil langsung dari Malang. Rata-rata untuk pakan ternak, umpan memancing, dan tambak. Biasanya kami kirim ke daerah Solo dan Madiun.”¹⁰³

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempermudah pelanggan memperoleh produk usaha Lumbricus Ekstrak Cacing, dimana lokasi berada di pedesaan. Meskipun usaha baru tidak mematahkan semangat pemilik usaha untuk terus melakukan perluasan pasar. Untuk membangun kenyamanan bagi pembeli untuk melakukan transaksi di masa pandemi Covid-19 usaha ini menawarkan layanan antar jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun. Dari jangkauan ini sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka memutuskan membeli produk tersebut. Untuk mempengaruhi konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh usaha ini. Dalam menghadapi kondisi pasar saat ini Usaha Lumbricus Ekstrak

¹⁰² Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

¹⁰³ Agus Widodo, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

Cacing menggunakan bentuk-bentuk promosi diantaranya melalui periklanan dan penjualan langsung.

Dalam mempromosikan produknya menggunakan dua cara, menurut Saudara Choirul Muchlisin dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Dalam situasi seperti ini, kami menggunakan media sosial menjadi cara strategis untuk mempromosikan produk, sementara ini masih menggunakan via whatsApp dengan bantuan pamflet digital. Dan untuk konsumen sekitar rumah kami melakukan pemasaran langsung dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing Desa Bulu Lor yang bertugas memasarkan produk memiliki peranan ganda, artinya dalam usaha ini belum ada fokus atau pemegang kebijakan khusus bagian pemasaran sehingga *Owner* dari usaha tersebut juga merangkap sebagai bagian pengondisi kandang, pemanenan, sampai dengan proses pemasaran. Sehingga dalam manajemennya dihandle langsung dari *Owner* usaha tersebut. Hal itu berpengaruh pada kalkulasi pendapatan setiap panen yang sudah dijalankan tidak dapat diketahui secara akuntanbel. Hal itu berdampak cukup signifikan di bidang keuangan dalam usaha tersebut. Kebijakan ini tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dalam usaha ini. Choirul Muchlisin menambahkan:

“Adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020, usaha ini termasuk usaha baru yang dirintis sehingga membuat para pelaku mengalami masa adaptasi lapangan, maka pada kondisi tersebut kami fokus pada perluasan lahan sehingga kesediaan stok aman bahkan dengan alasan agar tidak mengalami gulung tikar pada usaha yang masih dibangun ini. Kemungkinan masih banyak hal yang perlu dipersiapkan dan akan menjadi bahan evaluasi kemudian sehingga usaha ini tidak hanya berjalan begitu saja. Mengingat kondisi seperti ini hal yang terpenting adalah produk laku dan kesediaan stok aman itu sudah cukup. Dari segi

¹⁰⁴ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

perolehan baru dapat diukur setelah panen sekitar 3 bulan sekali dari awal masa pembibitan. Ditambah lagi kami masih dalam tahap belajar, sehingga dalam pencatatan belum kami laksanakan. Jadi kami masih fokus pada memperluas relasi untuk membantu usaha agar tetap berkembang.”¹⁰⁵

Berdasarkan paparan Saudara Choirul Muchlisin di atas usaha yang termasuk dalam kategori pengenalan (*Introduction*) hal yang diterapkan untuk mengukur kinerja usaha fase pengenalan pada masa pandemi Covid-19 antara lain dengan mampu bertahan dan terus belajar dari usaha sejenis yang sudah lama berjalan di masa pandemi ini. Dengan teknologi yang sudah berkembang, pemilik memanfaatkan untuk mempromosikan produknya, dengan kata lain untuk meningkatkan jumlah konsumen dari sebelumnya karena pemasaran dari mulut ke mulut dirasa kurang cukup dan banyak usaha-usaha lain yang sama-sama memanfaatkan promosi yang serupa ternyata menoreh hasil yang sangat menjanjikan. Dengan dibantu oleh karyawan, saudara, dan teman terus melakukan promosi yang memanfaatkan teknologi.

2. Tahapan SWOT yang dilakukan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran

Terlepas dari usaha Lumbricus Extrak Cacing di desa Bulu Lor ini yang merupakan usaha baru yang beriringan dengan adanya krisis ekonomi karena merebaknya pandemi Covid-19. Dalam memulai usaha baru di tengah pandemi ini ada beberapa strategi yang bisa dilakukan di antaranya dengan menganalisa usaha. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 17 April 2021.

¹⁰⁶ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 4.

Faktor internal Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing untuk membantu menganalisa pertahanan usaha di masa pandemi Covid-19 antara lain:

a. Kekuatan (*Strenght*): Termasuk bisnis yang minim modal dan risiko

Dalam menjalankan bisnis cacing, Saudara Choirul Muchlisin dan Agus mendapatkan bibit cacing dari PT NOVIND Magetan. Dalam membudidayakan cacing cukup diletakkan di bak atau kolam dengan media campuran tanah, serbuk kayu dan kotoran hewan kemudian diberi makan setiap hari serta mengatur kelembaban secara rutin. Cacing bisa berkembangbiak karena dalam penebaran bibit pertama kali hingga panen berkali-kali cacing meninggalkan telur sendiri di media yang tertinggal. Sehingga dapat dikatakan bisnis cacing tidak memerlukan ganti bibit secara berkala, hanya saja perlu perawatan rutin dan baik. Risiko dari budidaya cacing ini sangat minim, dapat dilihat dari prospek dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Saudara Choirul Muchlisin mengenai bisnis yang digelutinya:

“Jadi sebelumnya kan pernah budidaya jamur tapi tidak bisa lanjut. Dirasa budidaya cacing tanah ini merupakan bisnis yang bersifat kontinyu dan perawatan yang dilakukan cukup mudah dibandingkan dengan budidaya jamur tiram. Hal ini bisa dilihat bahwa budidaya cacing hanya membutuhkan waktu satu kali pembibitan dan akan terus berkembang. Dibandingkan dengan budidaya jamur tiram yang selama 4 bulan sekali mengharuskan mengganti bibitnya dan dari segi perawatan juga jauh lebih sering melakukan pengecekan.”¹⁰⁷

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa budidaya cacing tanah adalah salah satu upaya untuk meningkatkan produksi ekonomi dengan meningkatkan laju pertumbuhan, jumlah dan reproduksi. Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari cacing tanah ini menyebabkan prospek usahanya semakin cerah. Hal ini sudah tergambar beberapa tahun terakhir ini di masyarakat. Cacing

¹⁰⁷ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 27 Mei 2021.

tanah terus dicari sehingga menjadi komoditas populer yang dapat meraup rupiah yang tidak sedikit. Dan permintaan yang terus melonjak.¹⁰⁸

- b. Kekuatan (*Strenght*): Adanya ragam jenis produk yang berbahan baku cacing

Pada kondisi pandemi Covid-19, usaha ini sangat memperhatikan ragam jenis produk yang akan dijual dengan harapan dapat berlangsung dalam jangka panjang. Sehingga melalui usaha ini menawarkan beberapa macam jenis produk berbahan baku cacing untuk membantu pengembangan produk yang ada. Sebagaimana yang disampaikan oleh Saudara Choirul Muchlisin:

“Untuk pengembangan produk agar tetap bertahan di kondisi pandemi ini kami melakukan inovasi produk yang menonjolkan kreatifitas dari pemilik dengan harga terjangkau. Hal ini melihat mayoritas masyarakat terdampak pandemi dan pelaku usaha ini merupakan masih awal memulai usaha. Sehingga bagaimana dengan kondisi seperti ini masyarakat dapat menikmati produk tersebut, seperti jus cacing, kapsul, dan bubuk cacing.”¹⁰⁹

Selain itu, Saudara Agus Widodo juga menyampaikan:

“Melihat perkembangan produk olahan itu sangat lama, maka kami memiliki inisiatif untuk menambah jenis cacing yang kami budidaya yaitu ANC dan Tiger yang semula hanya jenis *Lumbricus Rubellus*. Hal ini tidak terlepas dari alasan bahwa jenis *Lumbricus Rubellus* pemasarannya lama karena peminatnya jarang. Sehingga pilihan lainnya yaitu menambah jenis cacing yang berbeda.”¹¹⁰

Dengan adanya penambahan jenis cacing yang dijual tersebut diharapkan tidak mematahkan semangat pelaku usaha untuk mengembangkan rencana awal dengan menggunakan kesempatan tersebut untuk mengembangkan usaha yang mereka jalankan.

2006), 2.

¹⁰⁸ Rony Palungkun, *Sukses Beternak Cacing Tanah* (Jakarta: Penebar Swadaya,

¹⁰⁹ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 27 Mei 2021.

¹¹⁰ Agus Widodo, *Wawancara*, 27 Mei 2021.

Adanya keputusan tersebut pada masa pandemi ini mampu membantu dan mendukung usaha untuk tetap mengembangkan usaha yang baru dirintis pada masa pandemi Covid-19.

c. Kekuatan (*Strenght*): Terjalin hubungan yang solid antar pemilik

Untuk memenuhi berbagai macam tugas dan untuk menjalankan usahanya tidak diperlukan adanya pimpinan yang bersifat khusus. Pimpinan disini sudah mencakup semuanya yaitu keuangan, pemasaran dan operasional.

Dalam melaksanakan kegiatannya menerapkan struktur organisasi garis lini, yaitu kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan kepada kepala bagian yang kemudian langsung meneruskan ke karyawan di bawahnya. Masing-masing bagian merupakan unit yang berdiri sendiri dan kepala bagian menjalankan semua fungsi pengawasan dalam bagiannya.

Mengingat kondisi pandemi semua aktivitas dibatasi, hal ini juga dirasakan oleh usaha dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Sehingga meskipun minim tenaga kerja tidak menyurutkan semangat yang ditandai dengan adanya kesolidan antar pelaku di dalamnya. Seperti yang disampaikan oleh Saudari Reny (tetangga):

“Setahu saya memang pelaku usahanya sedikit tapi mereka tlaten dan rajin sekali dalam *menghandle* usahanya. Respon dari masyarakat sekitar juga bagus artinya mendukung adanya budidaya cacing. Mungkin untuk peminatnya masih sedikit karena memang masih belum banyak masyarakat yang paham tentang budidaya cacing.”¹¹¹

Dengan adanya usaha ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha saja, dengan melihat prospek ini semakin hari semakin baik dapat memberikan kesempatan masyarakat lain untuk melakukan usaha ini guna meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga dalam jangka dekat maupun jauh. Adanya usaha tersebut

¹¹¹ Reny, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

pada masa pandemi ini mampu membantu dan mendukung perbaikan perekonomian masyarakat yang terdampak dari wabah Covid-19.

- d. Kekuatan (*Strenght*): Usaha Lumbricus Exstrak Cacing menegakkan pelayanan prima dalam setiap produk

Dengan berjalannya usaha pasti tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi permintaan, apalagi banyak pesaing usaha yang sejenis. Namun untuk mendorong permintaan riil, maka pemilik menegaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen adalah cara ampuh dalam kelancaran usahanya, Usaha Lumbricus Exstrak Cacing yang dijalankan selalu berusaha menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang prima dan kualitas jasa yang baik, serta layanan yang relatif cepat.

Sedang untuk memaksimalkan pelayanan yang ditawarkan, pemilik juga memberikan jasa antar pesanan dengan menggunakan transportasi dan layanan pesanan eceran maupun dalam jumlah banyak, serta memberikan pelayanan yang ramah. Karena kepuasan konsumen adalah bentuk pelayanan terbaik yang diberikan. Seperti yang disampaikan oleh Saudari Reny (tetangga):

“Karena latar belakang pelaku usaha yang rajin dan humble ini sangat membantu memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Ini dimaksudkan untuk memperkenalkan usaha lebih luas di masyarakat luas, apalagi pembeli sudah ada yang dari luar kota.”¹¹²

Membangun komunikasi yang baik dalam berbisnis menjadi pintu awal terciptanya kekuatan organisasi. Hal ini juga berlaku dalam usaha Lumbricus Exstrak Cacing yang berusaha memperbanyak relasi dengan penjual dan pemasok yang diharapkan dapat mendukung terciptanya usaha yang berkembang.

¹¹² Reny, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

e. Kelemahan (*Weakness*): Perputaran produk lambat

Keberadaan usaha Lumbricus Ekstrak artinya usaha ini menyediakan produk bubuk atau produk yang sudah diolah melalui proses pengeringan. Dari pendapatan yang diperoleh dapat mencapai enam kali dari produk basah, akan tetapi hal itu kurang didukung dari berbagai faktor sehingga menyebabkan perputaran atas produk ekstrak tidak dapat berjalan dengan baik.

Namun dalam usaha ini mengambil tiga jenis cacing untuk pemenuhan permintaan pasar. Yakni Lumbricus, Tiger dan African. Kendati berbeda jenis, tempat budidayanya dapat disatukan. Artinya, melihat prospek dan peluang pasar, maka pemilik memilih untuk mengambil tiga jenis cacing sekaligus. Seperti yang disampaikan oleh Saudara Agus Widodo:

“Karena produk ekstrak membutuhkan proses panjang sehingga pemasaran tidak bisa dilakukan pada waktu singkat. Ini maksudnya tidak banyak juga pembeli lebih memilih produk ekstrak di waktu-waktu tertentu. Apalagi pemahaman masyarakat terhadap produk ekstrak masih minim sehingga dapat mengganggu laju pemasaran usaha ini. Jadi, kami merombak usaha ini dengan produk-produk mentah untuk bisa mempertahankan usaha baru ini.”¹¹³

f. Kelemahan (*Weakness*): Jumlah tenaga kerja pemberdaya budidaya cacing yang dimiliki masih rendah

Keberadaan sumber daya manusia dalam organisasi berpengaruh pada kinerja usaha yang dijalankan. Dalam usaha ini tidak terdapat adanya struktur organisasi dari bagian-bagian yang terlibat di dalamnya. Begitu pula wewenang dan tugas masing-masing pelaku dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya, yang pada akhirnya akan dapat menimbulkan suatu kesatuan dalam

¹¹³ Agus Widodo, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada keuntungan dan kerugian yang disebabkan dari kurangnya tenaga kerja di dalam sebuah usaha. Kerugian yang disebabkan dari minimnya tenaga kerja yaitu tugas masing-masing tidak maksimal sehingga menghasilkan hasil yang masih *boomerang*. Sebaliknya, keuntungan memiliki tenaga kerja sedikit yaitu biaya tidak terbagi banyak untuk tenaga kerja dan kemungkinan keuntungan akan terlihat banyak.

Melihat hal ini terjadi di usaha Lumbricus Exstrak Cacing dilatarbelakangi karena kondisi pandemi masih meninggalkan kegalauan masyarakat menyikapi wabah yang membatasi semua aktivitas secara normal. Dalam kesempatan ini disampaikan oleh Saudara Choirul Muchlisin:

“Kemungkinan karena usaha ini termasuk usaha di tempat yang kotor alias bukan kerja di ruangan jadi untuk peminatnya belum banyak. Sasarannya nanti adalah anak-anak muda usia produktif yang ingin memiliki usaha sampingan untuk menambah penghasilan. Ini maksudnya agar masyarakat khususnya pemuda memiliki jiwa bisnis kreatif sehingga dapat membantu perekonomian. Apalagi kita tidak tahu Covid-19 kapan berakhirnya, yang dibutuhkan sekarang ya memanfaatkan *skill* yang ada. Jadi, dapat mengurangi angka pengangguran.”¹¹⁴

g. Kelemahan (*Weakness*): Kondisi lahan yang digunakan untuk beroperasi masih terbatas

Aspek lingkungan industri lebih mengarah pada aspek persaingan bisnis dimana perusahaan tersebut berada. Akibatnya faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan seperti ancaman bagi perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Usaha Lumbricus Exstrak Cacing, maraknya usaha pendatang baru justru itu menjadi tantangan sendiri bagi pemilik di masa pandemi ini. Usaha yang berdiri di tahun 2020 itu tetap

¹¹⁴ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 27 Mei 2021.

mengedepankan prinsip sosial, bagi pemilik hubungan sosiallah yang dapat memperlancar usaha yang dijalankan tersebut. Dengan cara meningkatkan kualitas yang baik dengan pelayanan yang prima. Dari pandangan konsumen juga merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Bahkan sudah muncul kesetiaan pelanggan meskipun sudah banyak berdiri usaha yang lebih besar dan lebih modern dalam segi layanannya.

Dampak negatif yang terjadi dari kesediaan lahan yang terbatas disebabkan karena daya minat masyarakat yang minim sehingga memicu proses produksi. Hal ini berpengaruh pada kesediaan stok untuk dipasarkan.

Melihat hal yang terjadi di lapangan diharapkan setelah mengetahui prospek yang dihasilkan dari bisnis ini banyak masyarakat tertarik untuk ikut serta melakukan bisnis serupa guna memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar. Seperti yang dikatakan oleh Saudara Choirul Muchlisin:

“Sementara kandang untuk produksi ada dua lokasi yaitu di rumah saya dan saudara Agus tepatnya di belakang rumah yang masih terbatas. Ketika terdapat pesanan dalam jumlah banyak kami langsung mengambil stok dari rekan bisnis serupa di wilayah terdekat agar permintaan konsumen tetap terpenuhi.”¹¹⁵

h. Kelemahan (*Weakness*): Pemasaran di era digital masih terbatas

Berhubungan dengan keterbatasan personil menyebabkan tugas-tugas tertentu tidak dapat berjalan terarah sesuai dengan harapan. Sedangkan jangkauan promosi dan pemasaran produk usaha ini merupakan faktor untuk meningkatkan penjualan produk. Untuk mempromosikan produk pada masa pandemi ini mereka menggunakan pemasaran melalui media *online* yang dikendalikan langsung oleh pemilik usaha.

¹¹⁵ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 27 Mei 2021.

Pemilik menyadari bahwa keterbatasan perusahaan menentukan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar yang menjadi pasar sasarannya. Maka berdasarkan hasil wawancara, pemilik awalnya memilih memasarkan khusus jangkauan terdekat. Tidak dipungkiri jangkauan pemasaran untuk Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing ini meliputi lingkup Kabupaten Ponorogo. Namun, seiring dengan berjalannya waktu permintaan atas produk mengalami peningkatan dan akhirnya membuka kesempatan untuk melakukan kolaborasi dengan usaha sejenis yaitu Budidaya Cacing di wilayah Malang yang dipercaya memiliki tingkat produksi lebih besar sehingga dapat membantu dalam proses pemasaran. Berikut cuplikan wawancara dengan Sudara Choirul Muchlisin:

“Pemanfaatan media yang kami gunakan via WhatsApp dan akhir-akhir ini memanfaatkan grup sesama petani cacing yang ada di akun Facebook. Harapannya bisa mendapatkan relasi lebih banyak dan pengalaman dari petani-petani sebelumnya.”¹¹⁶

- i. Kelemahan (*Weakness*): Kelengkapan data serta identitas pengenalan pada usaha belum lengkap

Nama usaha memiliki peran penting dalam sebuah usaha, dimana dengan tanda tersebut memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaan usaha yang dijalankan. Papan nama usaha yang dapat memudahkan konsumen untuk menemui lokasi tempat usaha itu berada. Mengingat usaha ini masih dalam fase pengenalan di tahap awal sehingga tanda pengenalan sangat penting untuk diadakan.

Selain tanda pengenalan usaha, kelengkapan data juga dalam sebuah usaha sangat penting sebagai alat penyetir usaha untuk jauh

¹¹⁶ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 27 Mei 2021.

kedepan. Terdapat beberapa alasan mengapa data sangat penting dalam sebuah usaha, antara lain:

- a. Data membantu dalam membuat keputusan yang tepat. Data sebagai bukti nyata yang tidak dapat dibantah dengan perkiraan satu arah. Keberadaan data yang komplit dan akurat memberikan support statement usaha.
- b. Data membantu usaha lebih strategis dan efisien. Dengan data perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki serta membantu merancang bisnis untuk periode ke depan yang *based on data*.
- c. Data bisa membantu dalam menemukan masalah.
- d. Data bisa membantu dalam membuat inisiatif baru yang dapat memberikan arah lebih spesifik.
- e. Data bisa menjadi *supporting document* untuk *propose something* ke pihak lebih atas.

Namun dalam berjalannya usaha tersebut belum memiliki tanda pengenal khusus yang dapat memudahkan pelanggan menemui lokasi. Berdasarkan paparan data tersebut menyebutkan bahwa usaha ini belum menggunakan alat bantu pengolahan data yang membantu mengetahui kinerja dalam waktu tertentu. Rata-rata penghasilan yang didapatkan oleh usaha ini yaitu belum dapat diketahui secara riil, karena usaha yang dijalankan merupakan usaha pribadi dan dari pihak pemilik belum bisa disusun laporan secara akuntabel.

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang dominan untuk mendorong pengembangan usaha pada masa pandemi Covid-19 adalah pihak usaha sejenis yang mendukung program pengembangan usaha pada masa pandemi Covid-19 melalui adanya ragam jenis produk yang berbahan baku cacing, merupakan bisnis yang minim modal dan risiko, terjalin hubungan yang solid antar pemilik ditandai dengan adanya hubungan komunikasi yang baik dan terarah, pelayanan prima dalam setiap

produk, dan jangkauan promosi pemasaran produk usaha yang semakin luas. Dari beberapa faktor tersebut telah sesuai dengan hasil pengamatan di lapangan pada kondisi pandemi Covid-19 ini. Sehingga kedepannya dengan adanya faktor tersebut mampu dimanfaatkan untuk menciptakan berbagai cara yang beragam yang mampu tepat sasaran serta memberikan manfaat bagi pelaku usaha khususnya di Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing.

Faktor penghambat pengembangan usaha merupakan suatu hal yang menjadi kendala dalam melaksanakan program untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik. Sebagaimana dengan usaha Lumbricus Ekstrak Cacing di Desa Bulu Lor yang menyebutkan faktor penghambat pengembangan usaha antara lain terbatasnya tenaga kerja pemberdaya budidaya cacing, perputaran produk yang lambat, keterbatasan lapangan untuk budidaya, keterbatasan pelaku dalam pemasaran di era digital dan kelengkapan data serta identitas pengenalan pada usaha ini.

Faktor eksternal Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing untuk membantu menganalisa usaha yang dijalankan di masa pandemi Covid-19 antara lain:

- a. Peluang (*Opportunities*): Potensi pasar dan keuntungan besar yang sangat menjanjikan

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa berbagai macam produk olahan cacing sangat banyak diincar oleh perusahaan-perusahaan obat termasuk cacing jenis lumbricus. Karena seringkali permintaan meningkat pada musim tertentu menjadikan pangsa pasar akan semakin luas. Selain produk ekstrak lumbricus, pelaku usaha memasarkan jenis cacing lain yang memiliki manfaat lain oleh banyak kalangan termasuk untuk bahan pupuk maupun pakan ternak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saudara Agus Widodo pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Produksi olahan cacing yang kami jalankan saat ini dapat dimanfaatkan untuk berinovasi meningkatkan nilai tambah

dengan membuat berbagai macam produk olahan cacing. Kegiatan mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi ini kan juga tergolong kegiatan industri. Akan tetapi, perputaran yang sedikit lambat membuat kami berfikir lagi untuk mencari alternatif pilihan dalam memenuhi peluang pasar untuk tetap melakukan operasi dengan memanfaatkan jangkauan yang luas melalui media yang sudah digunakan yaitu juga memasarkan jenis cacing lain serta selalu menciptakan kualitas unggulan pada setiap macam produk dalam mempertahankan pelanggan.”¹¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain memiliki kelemahan pada produk yang ditawarkan, Usaha Lumbricus Exstrak Cacing juga memiliki peluang yaitu memiliki pangsa pasar yang luas dan menjanjikan. Produksi olahan cacing yang dijalankan saat ini dapat dimanfaatkan untuk berinovasi meningkatkan nilai tambah produk. Melihat potensi yang dimiliki dari produk ini memiliki gambaran keberlangsungan usaha jangka panjang.

- b. Peluang (*Opportunities*): Jumlah permintaan produk terus mengalami penambahan

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, usaha dapat dikatakan sehat dan mampu berkembang yaitu dengan ditandai dengan permintaan atas produk yang sangat tinggi, apalagi alokasi jumlah produk mentah yang sangat banyak dengan berbagai daerah yang dituju menjadi peluang baik untuk keberlangsungan bisnis tersebut. Beriringan dengan hal ini dapat memberikan peluang untuk mempromosikan ekstrak cacing jenis lumbricus yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dengan dapat meraup keuntungan sampai enam kali lipat dari penjualan cacing lumbricus mentah.

Seiring dengan keberadaan budidaya yang sudah dijalankan ini, memberikan kesempatan baik bagi pemilik dan lingkungan sekitar.

¹¹⁷ Agus Widodo, *Wawancara*, 15 Juni 2021.

Dalam kesempatan ini Saudara Agus Widodo mengutarakan dalam wawancaranya yaitu:

“Setelah melihat setiap waktu permintaan terus melonjak. Ada harapan dan peluang untuk pemuda-pemuda yang memiliki tekad untuk memulai usaha dengan modal tidak banyak dan tidak memerlukan lahan yang banyak sehingga ini dapat membantu kami khususnya dalam persediaan stok cacing. Sasarannya anak muda yang memerlukan pekerjaan sampingan. Sangat sayang ketika media sosial tidak dimanfaatkan dengan baik untuk menghasilkan uang, apalagi sudah jelas usaha ini sangat menjanjikan kedepannya.”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa target yang dituju yaitu memperluas jaringan dan minat pemuda untuk bergabung dalam usaha budidaya cacing sehingga membantu dalam persediaan stok produk. Dalam hal ini menjadi evaluasi bahwa dalam memanfaatkan peluang tersebut hal yang perlu dilakukan yaitu melakukan penyuluhan atau edukasi yang mampu menyadarkan bahwa bisnis yang pernah dijalankan tersebut berpotensi baik kedepannya.

- c. Peluang (*Opportunities*): Belum ada persaingan dalam jenis yang sama pada lingkungan tersebut

Keberadaan budidaya cacing sudah merebak di berbagai wilayah sebagai bentuk usaha yang memberikan keuntungan yang menjanjikan. Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat memilih budidaya cacing di masa pandemi ini yaitu tidak lain untuk menambah pendapatan pokok keluarga dengan memanfaatkan lahan kosong dengan minim modal dan risiko. Diketahui banyak manfaat yang terkandung dari cacing memberikan peluang untuk pemilik maupun pihak lain untuk bergabung demi memberikan apresiasi dari bisnis tersebut. Terdapat beberapa cara yang ditawarkan antara lain yaitu: membangun jejaring kerja sama

¹¹⁸ Agus Widodo, *Wawancara*, 15 Juni 2021.

dengan pihak yang bergelut di perekonomian atau pemerintah daerah setempat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Saudara Agus Widodo mengenai masalah yang terjadi di lapangan:

“Biasanya kan yang sering diolah menjadi bahan obat itu cacing jenis *Lumbricus*. Banyak permintaan cacing ini akan tetapi permintaan yang terus meningkat itu belum bisa dibarengi dengan terpenuhinya stok sesuai dengan permintaan. Faktornya karena perputaran produknya lama. Jadi, sekarang kami belum bisa fokus ke produk ekstraknya.”¹¹⁹

Sesuai dengan hasil survey lapangan yang menyebabkan ketersediaan stok menipis salah satunya yaitu perputaran atas produk yang lambat dan kesediaan lahan yang minim untuk dibudidayakan. Sehingga untuk menjaga keberlangsungan usaha ini pemilik memilih untuk tidak hanya fokus ke satu produk saja, melainkan juga memperhatikan permintaan pasar yang lebih luas dengan menambah jenis cacing yang dibudidayakan.

Berdasarkan wawancara ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam melihat keberlangsungan yang terlihat dari usaha yang dijalankan memberikan peluang baik kedepannya dan memiliki jangkauan panjang. Selain itu bisnis cacing ini belum banyak diminati di lingkungan tersebut.

d. Peluang (*Opportunities*): Membangun lapangan kerja mandiri

Prospek bisnis cacing masih cukup tinggi, masih belum banyak yang melakukan usaha ini, sehingga membuat usaha ini patut diperhitungkan. Apalagi budidanyanya yang mudah dan pakan yang mudah untuk didapat serta pemasaran yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. Cacing tidak menuntut tempat khusus untuk dibudidayakan, dimanapun tempat bisa dijadikan untuk budidaya cacing asalkan terlindung dari sinar matahari langsung dan air hujan. Media hidup yang mudah didapatkan, hanya menggunakan

¹¹⁹ Agus Widodo, *Wawancara*, 15 Juni 2021.

campuran tanah, kotoran hewan dan serbuk kayu. Ketiga komponen tersebut mudah untuk didapat dan tidak memerlukan biaya yang cukup tinggi.

Berdasarkan pengamatan yang diperoleh dari sistem pemasaran yang dilakukan usaha ini menunjukkan bahwa tingkat permintaan terus mengalami kenaikan yang ditandai dengan bertambahnya jumlah cacing yang terjual. Hal ini seharusnya pembeli mendapatkan hak penuh cacing yang dibelinya. Mengingat kesediaan kuantitas yang masih minim menjadi perhatian khusus untuk memberikan peluang masyarakat luas karena kebutuhan cacing yang tersedia. Sehingga menjadi peluang untuk pemilik menggandeng pemerintah setempat dan masyarakat guna menciptakan lahan baru untuk keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Keuntungan lainnya yaitu dapat memperbaiki kesehatan ekonomi masyarakat melalui usaha mandiri ini. Terdapat hal-hal yang diungkapkan oleh Saudara Choirul Muchlisin mengenai hal tersebut yaitu:

“Bisa banget. Bantu pemasaran dulu tidak apa-apa. Sekiranya ada teman, sahabat, tetangga, saudara ingin gabung budidaya cacing bisa menghubungi kami. Langsung kerjasama sama PT NOVIND dan PT Sidomuncul.”¹²⁰

Harapan dari pemilik yaitu salah satunya memberikan peluang dan kesempatan bagi masyarakat luas untuk bergabung di dalamnya, hal ini tidak lepas dari usaha mempersiapkan lapangan kerja mandiri yang bersifat kontinyu bagi pekerja pemula khususnya mahasiswa yang baru lulus bisa mengantongi pendapatan pribadi melalui budidaya cacing ini. Hal ini disadari oleh pemilik bahwa kekuatan berbisnis sangat disayangkan jika pemuda hanya jadi penonton saja.

¹²⁰ Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 21 Juni 2021.

- e. Ancaman (*Threats*): Pandangan dari masyarakat umum terhadap cacing itu menjijikkan, tidak bernilai dan tidak bermanfaat sehingga mempengaruhi pemasarannya

Keberadaan bisnis yang ada pada desa tersebut belum banyak peminatnya, hanya terdapat beberapa warga yang melakukan bisnis cacing tersebut. Hal ini didasari karena faktor pemahaman masyarakat yang minim terhadap prospek yang dihasilkan dari usaha yang dinilai menjijikkan ini. Akan tetapi prospek usaha dapat berjalan dengan baik sehingga dapat membantu pemenuhan kebutuhan pendapatan. Mengenai prospek yang didapatkan dari bisnis cacing tanah dalam meningkatkan pangsa pasar sehingga dapat membantu perolehan pendapatan masyarakat pelaku khususnya.

Harapannya dengan adanya kesadaran masyarakat untuk mengembangkan potensi melalui budidaya cacing ini menjadi faktor yang dapat membantu sumberdaya lingkungan untuk meningkatkan usaha cacing tanah sebagai kebiasaan baru yang lebih baik. Terbentuknya jejaring tersebut memberikan dampak pada pemasaran yang semakin luas dan dapat bertambah lebih banyak warga yang tertarik untuk menekuni usaha ini.

- f. Ancaman (*Threats*): Keberlangsungan usaha

Keberhasilan sebuah usaha ditandai dengan prospek yang dihasilkan dalam suatu periode. Seperti halnya dengan usaha budidaya cacing ini memiliki harapan demikian. Pada awal budidaya memang cukup kesulitan dalam pemasaran, karena sangat tergantung pada beberapa pengepul. Perlahan, dalam mencari pangsa pasar untuk menyalurkan hasil panen cukup variatif, mulai dari pemancaingan, pakan ternak, pupuk organik dan siap menampung hasil panen dari usaha ini. Hal ini menggeser keberadaan produk ekstrak yang semula menjadi brand awal usaha ini.

Selain itu, banyak pembeli yang mengaku membutuhkan stok banyak produk cacing basah untuk beberapa keperluan bahkan membuat diversifikasi produk dari olahan cacing ini sementara mengalami kevakuman, beberapa diantaranya karena proses perputaran yang lambat membuat pelaku usaha tidak tinggal diam agar usaha ini tetap berjalan.

Harapannya dengan usaha memperluas lahan mampu mempercepat proses panennya dan produk olahan cacing *limbricus* dapat diusahakan kembali.

- g. Ancaman (*Threats*): Semakin banyak perusahaan besar yang sejenis dengan segala kelengkapan alat yang canggih

Kondisi teknologi dan tingkat sumber daya manusia yang tinggi, serta ancaman kecanggihan yang dimiliki oleh berbagai usaha cacing dengan memanfaatkan alat pengolah yang canggih khususnya pada tingkat atas yang kemungkinan memanfaatkan mesin. Namun setelah adanya fenomena tersebut, pemilik mendapatkan informasi bahwa usaha yang dijalankan tersebut perlu adanya penambahan alat lebih yang dianggap dapat membantu menyelesaikan produk tersebut dengan maksimal tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

Prospek bisnis cacing masih sangat tinggi, ditandai dengan tingkat permintaan yang kian hari makin meningkat. Usaha budidaya cacing adalah usaha yang menjanjikan, walaupun terlihat menjijikkan tapi mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Seperti dengan produk olahan cacing yang memiliki tingkat harga sampai dengan enam kali lipat dari harga cacing basah.

Melihat prospek yang sangat menjanjikan, sayang sekali jika keberadaan usaha ekstrak ini tergeser dengan usaha cacing basah sehingga peluang mengembangkan usaha ini terganggu yang disebabkan karena beberapa hal seperti keberadaan usaha yang

belum siap untuk berkembang lebih jauh dikarenakan faktor internal perusahaan yang menjalankan.

Menurut peneliti, usaha yang dilakukan saat ini adalah memastikan usaha tetap berkembang secara berkala dengan bantuan memperbanyak relasi. Diketahui jelas pada usaha cacing adalah usaha yang patut untuk dijalankan karena budidaya mudah dan hasil yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang bagus. Langkah selanjutnya yang menjadi rencana pemilik yaitu menggandeng pemuda-pemuda umur produktif untuk ikut gabung di dalamnya demi terciptanya ekonomi mandiri. Setelah massa menjanjikan menjadi jalan peluang untuk mengembangkan ke usaha ekstrak yang memiliki pangsa pasar tinggi.

3. Strategi pemasaran perspektif Kotler terhadap pemasaran Ekstrak Lumbricus

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam kegiatan memasarkan ekstrak lumbricus, produsen sudah sesuai konsep dasar pemasaran yang layak serta menerapkan nilai syariah di dalamnya. Akan tetapi belum semua elemen dalam setiap variabel dilakukan. Sebagaimana ringkasan hasil percakapan dengan pemilik usaha lumbricus ekstrak, yaitu:

a. Konsep produksi

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dengan harga terjangkau. Karena posisi pelaku usaha masih terfokus pada peningkatan efisiensi produk yang dijual dan proses pendistribusian. Dengan ini, harga dapat ditekan sehingga konsumen mendapatkan produk dengan harga terjangkau. Sedangkan dalam proses distribusi memanfaatkan tenaga yang dimiliki untuk meminimalisir biaya distribusi.

b. Konsep produk

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyukai produk yang memiliki kualitas terbaik.

Produk ini tergantung pada kegunaan yang memiliki nilai kelanjutan. Hal ini menjadi bagian penting dalam melakukan strategi pemasaran.

c. Konsep penjualan

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa pelaku usaha selain berperan sebagai produsen juga berperan sebagai penjual, disini mereka menciptakan aktivitas transaksi tanpa melakukan proses panjang sebelumnya. Akan tetapi pendapatan laba yang diperoleh tidak sebanyak dari proses produksi.

d. Konsep pemasaran

Bertolak belakang dengan konsep sebelumnya, konsep yang dapat membantu menarik keuntungan sebanyak-banyaknya serta tercipta hubungan baik antara penjual dan pembeli. Pada usaha ini pelaku bisnis melakukan beberapa rangkaian proses sebelum pada titik menawarkan produk ke pasar.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Berdasarkan pengamatan observasi, bahwa pelaku usaha mengharapkan adanya aktivitas transaksi berjangka panjang memiliki keterlanjutan sehingga mampu memperbaiki perekonomian keluarga. Dalam praktiknya mereka melakukan kolaborasi dengan harapan tidak hanya mendapatkan keuntungan atas penjualan yang dilakukan melainkan hubungan baik dengan masyarakat baik dengan konsumen maupun rekan sesama bisnis.

f. Konsep pemasaran holistik

Berbeda dengan konsep sebelumnya, berdasarkan observasi bahwa usaha ini melakukan strategi pemasaran yang mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas dengan berbagai bagian yang berbeda. Untuk bisa dikatakan bisnis yang layak yaitu mereka yang mampu adaptasi dengan perkembangan zaman sehingga terbantu dalam membuka wawasan baru untuk perbaikan akan datang.

C. Analisa

1. Analisis strategi pemasaran Ekstrak Lumbricus yang dilakukan di masa pandemi Covid-19

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan yaitu pada usaha Lumbricus Ekstrak Cacing. Dalam penelitian ini peneliti mengambil tema strategi pemasaran yang ditempuh oleh usaha Lumbricus Ekstrak Cacing pada masa pandemi Covid-19 dalam mempertahankan usaha yang baru didirikan dan berharap mampu mengikuti persaingan pasar luas.

Pada teori strategi pemasaran dapat dijelaskan dengan diawali bagaimana perusahaan menyiapkan suatu bauran penawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, gugus wiraniaga, hubungan masyarakat, surat langsung dan pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) untuk menjangkau saluran distribusi dan pelanggan akhir.¹²¹ Akan tetapi, selain menggunakan strategi *marketing mix* untuk usaha yang baru berdiri membutuhkan bantuan strategi pemasaran STP sehingga mampu memastikan pemasaran yang dilakukan tepat sasaran. Narasumber inti dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Lumbricus Ekstrak Cacing, pembeli produk dan masyarakat dekat lokasi usaha. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Strategi *Segmentation* Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Penerapan strategi segmentasi yang dilakukan usaha ini berdasarkan hasil wawancara yaitu pengelompokan sesuai usia yang menjadi sasaran yaitu usia anak-anak sampai dewasa. Dari pembagian usia tersebut memiliki permintaan dan kualitas yang berbeda-beda dengan tujuan masing-masing sesuai jenjang usia. Selain sasaran berdasarkan jenjang usia, strategi segmentasi yang dilakukan adalah kekuatan lokasi dan tingkah laku calon pelanggan

¹²¹ Mohammad Kanzunudin, "Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran," dalam *Fokus Ekonomi*, 2 (2009), 5.

yang ditandai dengan latar belakang calon pembeli dan jarak tempuh yang dituju dalam memasarkan produk. Mengetahui usaha ini termasuk usaha dalam fase pengenalan, bisnis ini berusaha memenuhi semua kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga langkah tersebut guna menemukan pelanggan lebih banyak.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.¹²² Strategi pengelompokan tersebut bisa berupa pembagian demografis, geografis, gaya hidup dan tingkah laku. Pada proses ini lebih terfokus pada segmentasi yang akan dituju.

Berpijak pada teori yang dipaparkan di atas, maka menurut peneliti dari beberapa indikator yang ada yang sudah diterapkan Usaha Lumbricus Exstrak Cacing meliputi segmentasi berdasarkan demografis, geografis dan tingkah laku. Menyikapi peluang yang dihadapi perusahaan ini, langkah selanjutnya yaitu melakukan evaluasi dari bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran konsumen. Menurut peneliti, usaha yang masuk dalam fase pengenalan membutuhkan aksi lebih besar seperti menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan disertai keunggulan produk yang dijual sebelum memikirkan eksistensi dari usaha tersebut. Sehingga langkah yang bisa diambil untuk memanfaatkan peluang segmentasi yaitu dengan menambah aksi dari dalam perusahaan dan mengoreksi diri secara berkala, seperti penambahan stok produk dan memperluas lahan pengembangan serta melakukan kolaborasi dengan lembaga maupun usaha sejenis untuk melancarkan proses pemasaran yang dilakukan.

¹²² Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado", Universitas Sam Ratulangi: Jurnal EMBA, No. 4 (2019), 3130.

b. Strategi *Targeting* Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Penerapan strategi target yang dilakukan usaha ini berdasarkan wawancara adalah pabrik besar dari berbagai daerah. Selain itu yang menjadi target pasar yaitu pelaku bisnis yang memiliki potensi besar dan membutuhkan bantuan dari produk cacing yang dijual dari usaha ini seperti petani dan peternak. Mengetahui usaha ini tidak hanya terfokus pada produk ekstrak menjadi peluang untuk memperluas pasar yang ada.

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen pasar dalam pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen yang dimasuki.¹²³ Setelah menentukan segmen pasar, langkah yang diambil perusahaan adalah menentukan kemana arah proses pemasaran yang akan diterapkan. Oleh karena itu, penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses promosi lebih terarah.

Menyikapi pernyataan ini, hal yang perlu untuk dilakukan adalah evaluasi berkala dengan memperhatikan elemen-elemen yang berkaitan. Berdasarkan teori mengenai target pasar di atas, maka usaha Lumbricus Ekstrak Cacing sudah menerapkan target mana yang akan dipilih dan memiliki potensi pasar lebih besar dari pada segmen-segmen yang lain. Dalam kesempatan ini, perusahaan mengarahkan yang membutuhkan *supplay* dalam jumlah banyak seperti pabrik-pabrik dan petani yang memiliki lahan luas dan membutuhkan produk cacing lebih banyak. Selain itu memanfaatkan jarak tempuh luar kota yang memiliki potensi harga tawar yang lebih tinggi. Menurut peneliti, langkah yang diambil memiliki peluang besar untuk mampu bersaing di pasar. Sehingga perusahaan ini di

¹²³ Ibid., 3131.

luar dari usahanya memperluas pasar, maka perlu adanya pengembangan dari dalam yang termasuk *urgent* seperti perluasan lahan dan memperbanyak kerjasama sehingga mampu dalam usaha mencukupi stok produk yang akan dijual.

c. Strategi *Positioning* Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Penerapan strategi posisi pasar yang dilakukan usaha ini berdasarkan wawancara adalah mencakup perencanaan perusahaan yang menyediakan berbagai jenis cacing dengan produk yang berkualitas, harga terjangkau dan pelayanan yang baik yaitu ditandai dengan kesediaan stok yang aman sewaktu-waktu. Mengetahui posisi usaha sekarang dalam fase pengenalan maka usaha ini tidak hanya terfokus pada eksistensi nama usaha melainkan untuk memperluas jaringan pasar.

Positioning adalah menetapkan posisi pasar yang tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingat pelanggan dalam pasar sasaran.¹²⁴

Berdasarkan teori strategi keberadaan usaha ini sudah menerapkan beberapa indikator yang mencakup kualitas produk yang bertujuan untuk membantu pemetaan kelas pengguna serta harga yang bervariasi dan terjangkau sehingga mampu dijangkau oleh beberapa kelas pengguna dengan tujuan berbeda-beda. Menurut peneliti, usaha ini memiliki peluang untuk mampu bertahan dengan memanfaatkan strategi promosi yang mengedepankan pemenuhan permintaan dan keinginan konsumen berdasarkan keberadaan. Menyikapi hal tersebut, langkah yang bisa dikembangkan adalah

¹²⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

perusahaan menjadi tempat penyuplai beberapa jenis produk cacing dengan kualitas dan manfaat masing-masing sehingga bisa mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam satu tempat. Selain itu, peneliti menyadari bahwa untuk mendukung adanya strategi agar mampu berjalan dibutuhkan perencanaan matang yang dikonsepsi dari dalam perusahaan. Maka membutuhkan dukungan sumber daya yang tidak kecil jika perusahaan memaksakan untuk mencukupi beberapa segmen yang berbeda-beda dalam satu tempat.

d. Strategi Produk (*Product*) Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Penerapan strategi produk yang dilakukan usaha ini berdasarkan wawancara adalah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis cacing dengan produk berkualitas dengan menjaga kesediaan stok produk sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan. Jenis produk yang ditawarkan bermacam-macam dan mengedepankan kualitas baik dari produk maupun tingkah laku dari pemasar.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk tidak hanya menawarkan solusi yang dibutuhkan akan tetapi juga menawarkan sesuatu yang bernilai kreatif dan inovatif.¹²⁵ Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam masa sempit produk dalam sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.¹²⁶ Faktor yang terkandung dalam produk antara lain mutu, penampilan, pilihan yang ada, merek, pengemasan, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

¹²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 273.

¹²⁶ Kasmir, *Pemasaran BANK* (Jakarta: Kencana, 2010), 76.

Berpijak pada teori di atas, usaha ini sudah menerapkan strategi produk adalah produk yang ada di usaha Lumbricus Ekstrak Cacing diantaranya yaitu: jus cacing, kapsul cacing, dan bubuk cacing. Seiring berjalannya waktu produk yang ditawarkan tidak hanya produk olahan cacing saja, pemilik usaha menyediakan beberapa jenis cacing yang dibudidaya antara lain jenis lumbricus, ANC, dan tiger. Produk semula yang dikemas dari usaha ini yaitu produk olahan dari jenis cacing lumbricus agar banyak peminatnya yang dinilai sangat praktis salah satunya untuk pengobatan.

Menurut peneliti, untuk melakukan langkah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan diperlukan kesiapan yang matang dengan memperhatikan segmen yang sangat berpotensi sehingga tidak menurunkan fokus usaha yang hasil akhirnya *boomerang*. Selain itu mengingat brand usaha yang direncanakan adalah produk ekstrak maka hal yang disiapkan adalah menekuni produk ekstrak terlebih dahulu. Namun jika produk ekstrak mengalami perputaran yang lambat maka perlu adanya evaluasi dan mencari solusi agar usaha tetap berjalan seperti mengambil *planning* lain yang masih dalam koridor yang sama. Hal ini perlu dibarengi adanya kerja sama dari berbagai pihak untuk membantu peran-peran tertentu sehingga strategi produk yang dijalankan dapat maksimal.

e. Strategi Harga (*Price*) Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Penerapan strategi harga yang dilakukan usaha ini berdasarkan wawancara adalah meminimalkan keuntungan, menerapkan sistem harga pas, dan memperhatikan biaya tambahan lain seperti biaya ongkir untuk pengiriman di luar kota sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang dijual. Namun mengingat harga yang relatif berubah-ubah maka pemasar harus aktif dalam *update* harga setiap saat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di

samping itu juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat cepat berubah). Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan aktivitas transaksi, sehingga dengan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kondisi lingkungan dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Artinya harga yang diberikan cukup beragam, mengikuti perkembangan update harga yang ada di pasar. Penerapan strategi harga harus menerapkan beberapa hal yaitu daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran dan persyaratan kredit.¹²⁷

Berdasarkan teori di atas, usaha Lumbricus Exstrak Cacing belum sepenuhnya melakukan strategi harga yang dapat memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi. Hal ini disebabkan karena harga yang sering berubah-ubah secara signifikan. Sehingga pemasar belum berani memberi bandrol harga pada produk secara paten.

Menurut peneliti harga menjadi tolok ukur utama calon pelanggan memberikan keputusan untuk membeli. Ketika produk tanpa bandrol harga yang kurang jelas memberikan dampak buruk seperti rasa keraguan calon pelanggan untuk melakukan aktivitas transaksi. Selayaknya produk yang memiliki harga yang tidak mudah berubah-ubah, produk cacing juga perlu adanya penetapan harga yang tetap sebagai informasi penting bagi para calon pelanggan. Selain itu, harga yang mudah dicerna dapat mempermudah pemasar untuk melakukan promosi. Sehingga dengan informasi harga yang baik mampu menarik minat beli pelanggan dan siap menghadapi persaingan pasar.

¹²⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 159.

f. Strategi Distribusi (*Place*) Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Penerapan strategi distribusi yang dilakukan usaha ini berdasarkan wawancara adalah penempatan lokasi usaha yang strategis sehingga mampu dijangkau berbagai jenis kendaraan. Berhubung hal ini dikarenakan keputusan pemilik sebelum mendirikan usaha yaitu memanfaatkan lahan di pekarangan rumah sehingga ada sisi-sisi lain yang perlu dipenuhi.

Saluran distribusi adalah kegiatan dari perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Oleh karena itu, hal yang berkaitan dengan penetapan saluran distribusi terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi. Penentuan lokasi yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan suatu usaha.¹²⁸

Berhubungan dengan teori di atas, usaha ini sudah menerapkan strategi pemilihan lokasi yang mudah dijangkau. Berbeda menurut hasil observasi yang menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya sebagai produsen melainkan distributor artinya mereka melakukan pengepulan dari beberapa petani kemudian disalurkan kepada konsumen akhir. Hal ini tidak lain karena persediaan produk cacing belum memenuhi permintaan, ditandai dengan keterbatasan lahan yang dimiliki sehingga alternatif usahanya pemilik usaha melakukan kolaborasi dengan usaha sejenis.

Menurut peneliti, tindakan yang diambil pemilik usaha menjadi batu loncatan untuk menstabilkan kegiatan pemasaran. Dari segi persediaan produk, usaha ini masih perlu evaluasi kedepannya seperti promosi internal untuk kesediaan sumber daya manusia yang mendukung sehingga mampu mengoptimalkan proses produksi sekaligus distribusi. Dengan ini membuktikan bahwa selain daya

¹²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 62.

jangkau lokasi yang mudah ditemui, juga penting dalam memperhatikan lahan yang digunakan untuk berbudidaya.

g. Strategi Promosi (*Promotion*) Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Penerapan strategi promosi yang diterapkan pada Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing yaitu melalui promosi langsung dan tidak langsung. Promosi langsung meliputi penjualan perorangan dengan menginformasikan secara langsung kepada pelanggan dan promosi *mouth to mouth*, sedangkan promosi tidak langsung dilakukan dengan pemasaran melalui media sosial dan dibantu *soft pamflet*.

Promosi adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara komunikasi. Indikator promosi meliputi penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.¹²⁹ Strategi promosi ini yang menjadi upaya penting untuk menawarkan produk sehingga informasi sampai pada pelanggan. Tanpa adanya promosi, masyarakat tidak akan mengetahui kehadiran usaha Lumbricus Ekstrak Cacing. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, usaha ini sudah melakukan strategi promosi dengan baik sesuai dengan teori pada bauran pemasaran. Sedangkan menurut hasil observasi terdapat beberapa strategi promosi yang sudah dilakukan masih belum maksimal sehingga masih perlu evaluasi untuk dapat menarik serta memudahkan informasi untuk konsumen.

Menurut peneliti promosi memiliki peran kuat seperti harga untuk memberikan pengaruh pada keputusan membeli. Ketika promosi tepat sasaran dan berkesan akan memberi dampak baik untuk keberlangsungan aktivitas transaksi. Selayaknya promosi yang memiliki informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami serta

¹²⁹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syari'ah*, 159.

didukung dari ketiga elemen lain dalam bauran pemasaran, kemudian akan membuat usaha bisa berjalan secara optimal. Namun dalam promosi yang sudah berjalan terdapat beberapa yang perlu dievaluasi yaitu dalam pemanfaatan media sosial kurang maksimal, usaha menarik konsumen secara langsung masih belum merakyat. Hal ini tidak lain karena minimnya sumber daya manusia yang dimiliki dalam usaha ini. Sehingga pengembangan jaringan perlu dilakukan secara berkala.

2. Analisis tahapan SWOT yang dilakukan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran

Penerapan analisis SWOT yang dilakukan usaha ini berdasarkan wawancara adalah menghasilkan susunan faktor-faktor SWOT seperti kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap usaha Lumbricus Ekstrak Cacing selama pandemi Covid-19. Usaha ini mulai berdiri pada tahun 2020, tepatnya ketika mulai merebaknya dampak Covid-19 yang menyebabkan seluruh aktivitas dilakukan di rumah. Hal ini dimanfaatkan oleh pemilik untuk menggiat usaha di bidang budidaya cacing serta mendapat penghasilan dari penjualan produk cacing tersebut. Namun demikian, akibat adanya pandemi ini, bisnis tidak berjalan mulus dikarenakan banyak masyarakat masih syok dan perlu adaptasi pada kebiasaan lingkungan baru akibat pandemi Covid-19. Produk terdiri dari berbagai varian, di antaranya produk ekstrak dan produk mentah. Namun berdasarkan hasil observasi menunjukkan produk yang paling diminati adalah produk mentah karena banyak konsumen yang membutuhkan dalam waktu cepat dibandingkan produk ekstrak yang perputaran penjualannya lebih lambat.

Analisis SWOT adalah analisis berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan

keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.¹³⁰

Penggunaan analisis SWOT dalam suatu perusahaan dimaksudkan untuk mengetahui faktor internal dan juga faktor eksternal yang ada dalam perusahaan. Data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber akan membantu proses analisis terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan.

- a. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Tabel 2.5

Matrik IFAS Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
<i>Product (produk)</i>			
1. Menyediakan beberapa jenis produk olahan cacing	0,10	2,5	0,25
2. Kualitas produk bagus	0,09	2	0,18
3. Menyediakan produk mentah dan jadi	0,10	1	0,1
4. Memiliki jangka waktu panjang	0,08	2	0,16
<i>Price (harga)</i>			
1. Harga terjangkau dan bervariasi.	0,09	2	0,18
2. Penetapan harga	0,09	2	0,18

¹³⁰ Jauhar N. Munandar, Altje L. Tumbel, Agus S. Soegoto, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Black Cup Coffee And Roastery Manado)." Universitas Sam Ratulangi Manado: Universitas Sam Ratulangi: Jurnal EMBA, No. 4 (2020), 1194.

sesuai dengan jenis produk.			
Promotion (promosi)			
1. Melakukan pemasaran secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	0,10	2,5	0,25
2. Memiliki akun grup penjualan	0,09	2	0,18
3. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak	0,09	1	0,09
Place (Lokasi)			
1. Memiliki lokasi budidaya lebih dari satu	0,09	1	0,09
2. Lokasi jauh dari pesaing	0,08	1	0,08
Total Skor Kekuatan/Strategi	1		1,47
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan (Weakness)			
Product (produk)			
1. Persediaan produk tidak menentu	0,07	3	0,21
2. Tata kelola kurang baik	0,06	3	0,18
Price (harga)			
1. Harga disesuaikan dengan jenis produk dan kegunaan	0,04	2	0,08
2. Harga relatif cepat berubah	0,05	3	0,15

Promotion (promosi)			
1. Kurang memanfaatkan sosial media	0,06	3	0,18
2. Jarang upload produk baru	0,05	3	0,15
3. Papan lokasi tidak ada	0,06	3	0,18
Place (Lokasi)			
1. Lokasi produksi terpisah	0,07	2	0,14
2. Transportasi angkut tidak ada	0,05	3	0,15
Total Skor Kelemahan/Strategi	0,51		1,42

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

Bobot	Rating
>0,20 : sangat penting	1 : sangat baik
0,11-.20 : penting	2 : baik
0,06-0,10 : lumayan penting	3 : cukup
0,01-0,05 : tidak penting	4: buruk

Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor internal yaitu faktorkekuatan dan faktor kelemahan, dapat disajikan tabel sebagai berikut:



IAIN
PONOROGO

Tabel 2.6
Total Matrik IFAS

No.	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor Kekuatan/ <i>Strengths</i>	1,47
2	Faktor Kelemahan/ <i>Weakness</i>	1,42
	Total	2,89

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)

- b. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Tabel 2.7
Matrik EFAS Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
Product (produk)			
1. Produk diterima masyarakat	0,13	1	0,13
2. Produk dipercaya oleh perusahaan besar	0,12	2	0,24
3. Produk baru	0,08	2	0,16
Price (harga)			
1. Harga terjangkau	0,12	1	0,12
2. Harga bisa diterima oleh masyarakat	0,10	1	0,1
Promotion (promosi)			
1. Usaha baru yang menumbuhkan kreativitas produksi	0,13	1	0,13

pertanian			
2. Semakin berkembangnya pangsa pasar yang luas	0,09	2	0,18
3. Semakin banyak sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk	0,11	2	0,22
Place (Lokasi)			
1. Lokasi jauh dari pesaing	0,12	1	0,12
Total Skor Peluang/Strategi	1		1,4
Faktor Strategis Ancaman (Treat)	Bobot	Rating	Skor
Product (produk)			
1. Produk ditiru oleh pesaing	0,07	3	0,21
2. Produk pesaing lebih menarik dan inovatif	0,06	3	0,18
3. Konsumen bosan dengan produk yang ditawarkan	0,06	3	0,18
Price (harga)			
1. Harga produk di	0,05	4	0,1

usaha lain lebih murah			
2. Penetapan harga pesaing yang lebih tepat	0,06	3	0,18
Promotion (promosi)			
1. Keteringgalan penggunaan sosial media	0,06	3	0,18
2. Pesaing yang lebih kreatif dalam melakukan pemasaran melalui sosial media	0,04	3	0,12
3. Pesaing lebih tahu pangsa pasar	0,03	3	0,09
Place (Lokasi)			
1. Lokasi pesaing yang lebih strategis	0,03	4	0,12
2. Lokasi pesaing yang mudah diakses dari berbagai daerah	0,05	3	0,15
Total Skor Ancaman/Strategi	0,51		1,51

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

Bobot	Rating
>0,20 : sangat penting	4 : sangat baik
0,11-.20 : penting	3 : baik
0,06-0,10 : lumayan penting	2 : cukup
0,01-0,05 : tidak penting	1: buruk

Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal yaitu faktor peluang dan faktor ancaman, dapat disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 2.8
Total Matrik EFAS

No.	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor Peluang/ <i>Opportunity</i>	1,4
2	Faktor Ancaman/ <i>Threats</i>	1,51
	Total	2,91

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)

c. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Untuk memetakan faktor-faktor ini dibutuhkan bantuan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan bagaimana keempat elemen SWOT menghasilkan alternatif strategi yang dapat dilihat dalam bentuk tabel.

Tabel 2.9
Analisis SWOT Strategi Pemasaran Exstrak Lumbricus

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<p>Produk (Product)</p> <p>a. Adanya ragam jenis produk yang berbahan baku cacing.</p> <p>b. Terjalin hubungan yang solid antar pemilik.</p> <p>c. Usaha Lumbricus Exstrak Cacing menegakkan pelayanan prima dalam setiap produk.</p> <p>Harga (Price)</p> <p>a. Harga terjangkau dan bervariasi.</p> <p>b. Penetapan harga sesuai dengan jenis produk.</p> <p>Lokasi (Place)</p> <p>a. Memiliki lokasi budidaya lebih dari satu</p> <p>b. Lokasi jauh dari pesaing</p>	<p>Produk (Product)</p> <p>a. Persediaan produk tidak menentu</p> <p>b. Tata kelola kurang baik</p> <p>Harga (Price)</p> <p>a. Harga disesuaikan dengan jenis produk dan kegunaan</p> <p>b. Harga relatif cepat berubah</p> <p>Lokasi (Place)</p> <p>a. Lokasi produksi terpisah</p> <p>b. Transportasi angkut tidak ada</p> <p>Promosi (Promotion)</p> <p>a. Kurang memanfaatkan sosial media</p> <p>b. Jarang upload produk baru</p> <p>c. Papan lokasi tidak ada</p>

	<p>Promosi (<i>Promotion</i>)</p> <p>a. Melakukan pemasaran secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i></p> <p>b. Memiliki akun grup penjualan</p> <p>c. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak</p>	
Peluang (O)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<p>Produk (Product)</p> <p>a. Produk diterima masyarakat</p> <p>b. Produk dipercaya oleh perusahaan besar</p> <p>c. Produk baru</p> <p>Harga (Price)</p> <p>a. Harga terjangkau</p> <p>b. Harga bisa diterima oleh masyarakat</p> <p>Lokasi (Place)</p> <p>a. Lokasi jauh dari pesaing</p> <p>Promosi (<i>Promotion</i>)</p>	<p>a. Usaha Lumbricus Extrak Cacing harus mengembangkan bisnis dengan konsep fokus dan lebih maksimal dalam melayani konsumen.</p> <p>b. Perusahaan harus menghindari untuk mengejar keuntungan bersifat jangka pendek, karena tanpa dipungkiri Usaha Lumbricus</p>	<p>a. Melakukan edukasi untuk memberdayakan masyarakat agar seluruh masyarakat memahami potensi yang bisa dikembangkan dari produk berbahan baku cacing.</p> <p>b. Menjalin kerjasama dengan pemerintah atau lembaga.</p>

<p>a. Usaha baru yang menumbuhkan kreativitas produksi pertanian</p> <p>b. Semakin berkembangnya pangsa pasar yang luas</p> <p>c. Semakin banyak sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk</p>	<p>Extrak Cacing sudah menguasai pangsa pasar.</p> <p>c. Menciptakan sistem informasi yang memudahkan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi berbasis <i>digital marketing</i>.</p> <p>d. Menjalin hubungan kerjasama dengan pihak terkait untuk membantu dalam memperluas lahan usaha sehingga mampu menarik pelaku lebih banyak.</p>	<p>c. Menciptakan media promosi yang menarik.</p> <p>d. Menjaga kualitas produk yang sudah ada secara permanen dengan dibarengi memperbaiki hal-hal lain untuk membantu perputaran produk yang dijual.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>Produk (Product)</p> <p>a. Produk ditiru oleh pesaing</p> <p>b. Produk pesaing lebih menarik dan inovatif</p> <p>c. Konsumen</p>	<p>Strategi untuk ST</p> <p>a. Usaha Lumbricus Extrak Cacing melakukan penyuluhan secara bertahap kepada masyarakat</p>	<p>Strategi untuk WT</p> <p>a. Perusahaan melakukan peningkatan SDM yang lebih profesional dalam bidangnya. Dengan</p>

<p>bosan dengan produk yang ditawarkan</p>	<p>mengenai potensi dan keuntungan dari produk</p>	<p>menambah promosi pada lingkungan luas.</p>
<p>Harga (<i>Price</i>)</p>	<p>cacing.</p>	<p>b. Meningkatkan</p>
<p>a. Harga di usaha lain lebih murah</p>	<p>b. Perusahaan harus membuka diri terhadap</p>	<p>penanganan dan pelayanan baik</p>
<p>b. Penetapan harga pesaing yang lebih tepat</p>	<p>perkembangan teknologi yang semakin canggih,</p>	<p>pada pelanggan baik dari lingkungan dekat maupun pelanggan grosir.</p>
<p>Lokasi (<i>Place</i>)</p>	<p>dengan</p>	<p>c. Melakukan</p>
<p>a. Lokasi pesaing yang lebih strategis</p>	<p>melakukan banyak penyuluhan terhadap model pemasaran yang</p>	<p>pendataan pembelian agar jumlah penjualan dan penerimaan dapat terstruktur.</p>
<p>b. Lokasi pesaing yang mudah diakses dari berbagai daerah</p>	<p>disarankan.</p>	
<p>Promosi (<i>Promotion</i>)</p>	<p>c. Lakukan evaluasi kerja secara berkala supaya terciptanya target pekerjaan yang maksimal.</p>	
<p>a. Keteringgalan penggunaan sosial media</p>		
<p>b. Pesaing yang lebih kreatif dalam melakukan pemasaran melalui sosial media</p>		
<p>c. Pesaing lebih tahu pangsa</p>		

pasar		
-------	--	--

Berdasarkan penjelasan teori di atas, usaha ini sudah menerapkan pemetaan faktor-faktor di setiap elemen yang dapat disederhanakan dalam bentuk matrik. Dapat diketahui bahwa terdapat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan pemilik usaha untuk mengambil tindakan selanjutnya. Namun hasil observasi menunjukkan bahwa strategi-strategi yang terangkum masih dalam bentuk rancangan artinya kemungkinan mereka akan melakukan tindakan tersebut setelah kegiatan penelitian ini berlangsung.

Menurut peneliti, dalam matrik SWOT dapat diramal bahwa posisi usaha Lumbricus Ekstrak Cacing berada pada kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dari empat alternatif strategi yang dapat ditemukan dalam mempertahankan usaha Lumbricus Ekstrak Cacing pada masa pandemi Covid-19 adalah menerapkan strategi SO sebagai berikut:

- 1) Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing harus mengembangkan bisnis dengan konsep fokus dan lebih maksimal dalam melayani konsumen.
- 2) Perusahaan harus menghindari untuk mengejar keuntungan bersifat jangka pendek, karena tanpa diungkiri Usaha Lumbricus Ekstrak Cacing sudah menguasai pangsa pasar.
- 3) Menciptakan sistem informasi yang memudahkan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi berbasis *digital marketing*.
- 4) Menjalin hubungan kerjasama dengan pihak terkait untuk membantu dalam memperluas lahan usaha sehingga mampu menarik pelaku lebih banyak.

Dari alternatif strategi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun oleh pemasar kepada pelanggan adalah salah satunya cara mempertahankan bisnis, diharapkan dengan memberikan pelayanan yang baik dapat memberi kemudahan bagi usaha ini untuk mengembangkan dan memberikan stimulus serta mengadakan perluasan lahan dan promosi sumber daya manusia yang bertujuan untuk mempertahankan pola pemasaran secara optimal. Selain itu, sikap kreatif pemilik usaha juga mampu memberikan dorongan pada faktor tertentu.

3. Analisis strategi pemasaran perspektif Kotler terhadap pemasaran Ekstrak Lumbricus

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran Kotler terhadap pemasaran produk ekstrak lumbricus mengatakan bahwa selain strategi bauran pemasaran dikaitkan dengan konsep yang mendasari kegiatan pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong, sehingga dari hasil penelitian dapat dijelaskan analisisnya sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Penerapan konsep produksi yang dilakukan pada pemasaran ekstrak lumbricus adalah terfokus pada peningkatan efisiensi produk yang dijual dan proses pendistribusian. Dengan ini, harga dapat ditekan sehingga konsumen mendapatkan produk dengan harga terjangkau. Sedangkan dalam proses distribusi memanfaatkan tenaga yang dimiliki untuk meminimalisir biaya distribusi. Proses produksi yang dilakukan pun memperhatikan dengan baik, tidak ada pengurangan kualitas pada produk yang dihasilkan. Selain itu, produksi ini juga sangat mementingkan ketahanan kualitas, dengan begitu konsumen pasti melakukan pembelian berulang, sehingga dapat membantu mengesampingkan penilaian atas produk yang dipandang sebelah mata dari sebagian orang.

Sedangkan dalam proses produksinya, jika terdapat produk yang tidak layak maka pihak pemilik usaha siap untuk mengganti. Untuk menghindari hal tersebut, pemilik usaha sesering mungkin mengecek proses pembibitan sampai dengan panen terkait produk untuk yang dihasilkan baik. Semua produk tidak terbuang sia-sia menjadi limbah. Peralnya dari sisa produk yang kurang layak dapat digunakan sebagai pupuk dan pakan ternak.

Maka menurut peneliti, usaha ini sudah melakukan proses awal yang baik dan transparan yang memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan dari proses penyampaian yang dibangun oleh pemilik usaha yaitu proses produksi dan proses penyaluran meskipun belum sepenuhnya dapat dikatakan efisien. Peralnya terdapat kekurangan-kekurangan dari elemen lain yang mempengaruhi.

b. Konsep produk

Setelah proses produksi sebagai awal diadakannya sebuah produk maka melahirkan penerapan konsep produk pada upaya menguatkan pada penguasaan produk berkualitas yang memiliki nilai jangka panjang. Dengan ini produk ekstrak lumbricus mendapat pengecekan berkala untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat membangun relasi baik dengan pelanggan. Hal ini menjadi bagian penting dalam melakukan strategi pemasaran.

Sedangkan untuk memanfaatkan waktu dan melihat peluangnya, maka mereka menambah produk berbeda dengan ranah yang sama yaitu produk cacing mentah. Menurut peneliti, usaha ini selain melakukan tindakan mempertahankan kualitas produk juga memiliki peluang untuk menambah relasi dengan usaha sejenis untuk memperluas jaringan pemasaran. Hal ini dilakukan jika produk ekstrak mengalami penurunan maka dapat memanfaatkan sisi lain yang memiliki kelebihan yang berbeda.

c. Konsep penjualan

Penerapan penjualan yang dilakukan pada produk ekstrak lumbricus adalah menjual produk dari usaha sejenis dari petani lain ketika kondisi lahan yang dimiliki belum masa panen, sehingga usaha ini melakukan dua peran disamping pemasaran utuh juga sebagai distributor yang menjual produk sejenis.

Sedangkan dalam proses penjualannya, jika produk ekstrak yang akan dijual tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka pihak pemilik usaha siap untuk mencari pengganti dari petani lain. Untuk menghindari hal tersebut, pemilik usaha sesering mungkin mengecek persediaan yang dapat dilihat dari perkembangan pembibitan sampai dengan panen terkait produk untuk yang dihasilkan baik. Pasalnya dari produk yang akan dijual membutuhkan proses bertahap dalam memproduksinya. Untuk proses ini pemilik usaha melakukan dengan baik untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Menurut peneliti, usaha ini selain menginginkan keuntungan atas penjualannya juga memiliki peluang dalam melakukan efisiensi pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dari produk ekstrak lumbricus. Beberapa cara yang dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini dimanfaatkan pemilik usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang kemudian dijadikan evaluasi kegiatan kedepannya.

d. Konsep pemasaran

Bertolak belakang dengan konsep sebelumnya, konsep ini yang dapat membantu menarik keuntungan sebanyak-banyaknya serta tercipta hubungan baik antara penjual dan pembeli. Pada usaha ini pelaku usaha melakukan beberapa rangkaian proses sebelum pada titik menawarkan produk ke pasar.

Pemasaran yang baik mempengaruhi keberlangsungan usaha yang dijalankan. Hal ini dipicu dari proses awal produksi, distribusi,

sampai dengan memasarkan produk dibutuhkan banyak cara yang dapat memusatkan pada tujuan pemasaran yaitu menarik keuntungan sebanyak-banyaknya.

Menurut peneliti, tujuan menarik keuntungan sebanyak-banyaknya perlu dibarengi dengan strategi-strategi tepat yang mempengaruhi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan melakukan bantuan strategi dari luar yang kemudian menghasilkan pemasaran yang ideal.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Berdasarkan pengamatan observasi, bahwa pelaku usaha mengharapkan adanya aktivitas transaksi berjangka panjang memiliki keterlanjutan sehingga mampu memperbaiki perekonomian keluarga. Dalam praktiknya mereka melakukan kolaborasi dengan harapan tidak hanya mendapatkan keuntungan atas penjualan yang dilakukan melainkan hubungan baik dengan masyarakat baik dengan konsumen maupun rekan sesama bisnis.

Kekuatan sosial yang dibangun dalam sebuah organisasi mempengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan. Maka diperlukan kerja sama tim yang baik dari dalam maupun hubungan dengan luar sehingga melahirkan pemasaran yang saling keterhubungan. Pasalnya dalam praktik lapangan pemilik usaha memiliki kekuatan dalam komunikasi baik antar pemilik maupun dengan para pelanggan dan usaha lain yang sejenis.

Menurut peneliti, membangun sosial tidak hanya dilakukan untuk pelaku usaha melainkan dari produk yang dipasarkan juga memiliki nilai sosial yang dapat menghasilkan kesan baik pada masyarakat secara luas. Produk yang berbicara melalui kekuatan *image* yang dibangun dari produk tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi. Selain itu, pemilik melakukan evaluasi berkala atas proses yang dilakukan.

f. Konsep pemasaran holistik

Berbeda dengan konsep sebelumnya, berdasarkan observasi bahwa usaha ini melakukan strategi pemasaran yang mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas dengan berbagai bagian yang berbeda. Untuk bisa dikatakan bisnis yang layak yaitu mereka yang mampu adaptasi dengan perkembangan zaman sehingga terbantu dalam membuka wawasan baru untuk perbaikan akan datang.

Perkembangan zaman yang mempengaruhi keterbukaan wawasan dan keinginan besar untuk memperbaiki setiap usaha yang dilakukan. Maka diperlukan referensi dalam sebuah organisasi mempengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan. Maka diperlukan kerja sama tim yang baik dari dalam maupun hubungan dengan luar sehingga melahirkan pemasaran yang saling keterhubungan. Pasalnya dalam praktik lapangan pemilik usaha memiliki kekuatan dalam komunikasi baik antar pemilik maupun dengan para pelanggan dan usaha lain yang sejenis.

Menurut peneliti, keberlangsungan usaha yang dilakukan untuk digunakan memperbaiki perekonomian pribadi maupun kelompok yang dilakukan secara berkala dan membutuhkan perbaikan setiap waktu dengan tujuan jangka panjang. Hal ini tidak terlepas dari evaluasi berkala untuk menghasilkan usaha yang sehat dan layak memiliki nilai baik di mata pelanggan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis SWOT untuk Pemasaran Ekstrak Lumbricus di Masa Pandemi Covid-19 dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan usaha Lumbricus Ekstrak Cacing yaitu meliputi strategi produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam penelitian juga ditemukan bahwa usaha ini memilih memaksimalkan pemasaran daripada ketersediaan produk maupun sumber daya manusia yang sama-sama merupakan masalah mendasar pada usaha ini dikarenakan mereka memanfaatkan riset pemasaran terlebih dahulu untuk melihat peluang yang dapat dikembangkan di kemudian hari.
2. Tahapan yang dilakukan untuk melakukan analisis SWOT sehingga menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk membenahi maupun meningkatkan nilai usaha dibutuhkan penilaian atas faktor-faktor yang cenderung pada usaha ini melalui rangkaian analisis SWOT. Analisis SWOT yang diterapkan untuk mempertahankan usaha ini adalah lebih cenderung mengedepankan hasil yang nyata secara periodik seperti persiapan perluasan lahan, jaringan pemasaran dan diharapkan mampu bertahan dalam jangka panjang. Strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran ekstrak lumbricus menggunakan analisis SWOT yaitu dengan memaksimalkan dalam pelayanan, memanfaatkan secara maksimal promosi secara online maupun offline, memanfaatkan kerjasama yang baik untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, edukasi dan penyuluhan tentang bisnis yang dijalankan, melakukan evaluasi berkala untuk membaca pangsa pasar setiap saat.
3. Konsep pemasaran kotler mempengaruhi terbentuknya strategi pemasaran ekstrak lumbricus yang menghasilkan nilai masing-masing

dari setiap konsep yang ditawarkan sehingga memiliki pandangan penilaian berbeda-beda dengan tujuan akhir yang sama yaitu meningkatkan jumlah pemasaran baik dalam jangka pendek maupun berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan dapat menghasilkan dua kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, maka peneliti dapat mengutarakan saran-saran yang berkaitan dengan tema penelitian bagi setiap pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Adapun saran-sarannya antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Kerja tim yang diterapkan usaha ini sudah bagus akan tetapi terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti penambahan produk dengan bantuan memperluas jaringan dan lahan untuk budidaya. Sementara itu dalam keberlangsungan usaha alangkah baiknya dilakukan evaluasi setiap periode tertentu dengan memperhatikan rencana dan realita setiap periode sehingga menghasilkan catatan-catatan penting sebagai pendobrak usaha yang dijalankan secara bertahap.

2. Bagi Calon Pendiri Usaha Baru

Sebagai calon perintis usaha baik kelompok maupun pribadi, yang perlu disiapkan yaitu kemauan yang kuat dan dukungan lingkungan sekitar yang meliputi akses, peluang, dan kekuatan yang dimiliki. Dengan begitu dalam menciptakan usaha mampu bertarung untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang dalam menghadapi persaingan usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih sangat terbatas fokus pada penerapan strategi pemasaran serta strategi analisis yang dilakukan untuk menghadapi pemasaran pada masa pandemi. Diharap peneliti selanjutnya mampu menambah variabel lain dan membangun tidak hanya melihat dan menilai permasalahan yang terjadi melainkan mampu memberi solusi

yang bersifat membangun dalam jangka panjang baik berguna untuk pemilik usaha maupun peneliti. Sehingga penelitian tidak terhenti pada objek yang diteliti saja, melainkan berguna bagi peneliti juga.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afrizal. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Anshori, Muchlish dan Iswati, Sri. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Asnawi, Nur; Fanani, Muhammad Asnan. *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Dwi Fatimah, Fajar Nur'aini. *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Malang: Quadrant, 2016.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Fitrah, Muh. dan Luthfiyah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak, 2017.
- Fred R. David, Forest R. David. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga, 2000.
- Griffin, R. W.. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Reserch*. Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2016.
- Hartimbul Ginting, Nembah F.. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Qur'an, 2019.
- Ilmar, Aminuddin. *Hukum Penanaman Modal di Indonesia*, Cetakan Ke-4. Jakarta: Kencana, 2010.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.
- Julia. *Orientasi Estetik Gaya Pirigan Kacapi Indung dalam Kesenian Tembang Sunda Cianjuran di Jawa Barat*. Sumedang: UPI Sumedang Press, 2018.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke-3. Jakarta: Kencana, 2006.
- Kasmir, dkk.. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Kasmir. *Pemasaran BANK*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin L.. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Moleong, Lexy J.. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Moonti, Usman. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar – dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena, 2015.
- Mubarrok, Ujang Syahrul. *Penerapan SWOT Balanced Scorecard Pada Perencanaan Strategi Bisnis*. Surabaya: Jakad Publishing, 2018.
- Muhammad, Suwarsono. *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Palungkun, Rony. *Sukses Beternak Cacing Tanah*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2006.
- Prasetya, Prita; Prasetyaningtyas, Sekar Wulan. *Metode Riset Bisnis: Structural Equation Modeling Soft System Methodology*. Bogor: IPB PRESS, 2020.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- _____. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI Cet. Ke-22*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Robinson, Pearce. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997.
- Sedarmayanti; Hidayat, Syarifudin. *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2002.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sisca, dkk.. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Tanpa Kota: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Situmorang, Syafizal Helmi. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.
- _____. *Studi Kelayakan Bisnis Buku 1*. Medan: USU Press, 2007.
- Sopannah, Ana. *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suyanto, M.. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI, 2007.

- Triningtyas, Diana Ariswanti. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Magetan: CV AE Media Grafika, 2016.
- Wardoyo, Paulus. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: University Press, 2011.
- Wtrianthes, Ronal; dkk.. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2014.

Jurnal

- Kanzunudin, Mohammad. “Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran”. dalam *Fokus Ekonomi*, 2 (2009), 5.
- Lukitaningsih, Ambar. “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya.” Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta: *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. No. 1 (2014), 21.
- Martjiono, Ricky; dkk.. “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (2016), 485.
- Mubarok, Achmad. “Budidaya Cacing Tanah Sebagai Usaha Alternatif di Masa Krisis Ekonomi”. *Jurnal Dedikasi*, 1 (2003), 130.
- Munandar, Jauhar N., Tumbel, Altje L., Soegoto, Agus S.. “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Black Cup Coffee And Roastery Manado)”. Universitas Sam Ratulangi Manado: Universitas Sam Ratulangi: *Jurnal EMBA*, No. 4 (2020), 1194.
- Nurani, Siti Rani. “Peranan Riset Pasar dan Desain Produk terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan”. *Jurnal Ekonologi*, No. 2 (2015), 129.
- Nurdiansyah, Irwan; Bahrie, Bachtar dan Banu, Luluk Syahr. “Pengaruh Komposisi Jenis Media Pemeliharaan terhadap Produktivitas Kokon dan Daya Tetas Telur Cacing Tanah (*Lumbricus rubellus*)”. Universitas Respati Indonesia: *Jurnal Ilmiah Respati Pertanian*, No. 1 (2018), 763-769.
- Pomantow, Gloria Vidia; Mananeke, Lisbeth; Jorie, Rotinsulu Jopie. “Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado”. Universitas Sam Ratulangi: *Jurnal EMBA*, 4 (2019), 3130-3131.
- Rismawati, Fitria; Wahyuni, Sri. Widodo, Joko. “Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 2 (2018), 70.
- S, Wahyu Broto; Armayana, Rendra. “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19”. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 1 (2020), 57.
- Setyorini, Hany; Effendi, Mas’ud. Santoso, Imam. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS

Soekarno Hatta Malang)”. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 1 (2016), 48.

Siregar, Herbert; Rahayu, Agus; Wibowo, Lili Adi. “Manajemen Strategi di Masa Pandemi Covid-19,” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, ed. Herbert Siregar. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2020, 51.

Syahrial. “Dampak Covid-19 Terhadap Tenaga Kerja di Indonesia”. *Jurnal Ners: Research & Learning in Nursing Science*, 4 (2020), 24. Ulya, Husna Ni'matul. “Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur pada Kawasan Agropolitan”. *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, 01 (2020), 81.

Skripsi

Angriani, Ratih. “Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.

Ansor, Ahmad Latiful. “Penerapan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan, Produk Cacing Tanah Jenis *Lumbricus Rubellus* di Genong Cacing Madiun”. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018.

Oktaviyani, Tety. “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

Petri, Mia Muliyani. “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”. Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

Rahadi, Wiendy Rakhmad. “Analisis Nilai Tambah Cacing Tanah (*Lumbricus Rubellus*) Menjadi Olahan Jus Cacing pada Perusahaan CV. RAJ Organik”. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Resiana, Siska. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Usaha Budidaya Cacing *Lumbricus Rubellus* di Desa Kumpulrejo Kecamatan Argomulyo Kota Salatiga”. Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2017.

Yulianto, Dwi. “Prospek Bisnis Cacing Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Provinsi Lampung)”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.

Sumber Lainnya

Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 21 Juni 2021.

Agus Widodo, *Wawancara*, 15 Juni 2021.

Agus Widodo, *Wawancara*, 27 Mei 2021

Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 27 Mei 2021.

Agus Widodo, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

Reny, *Wawancara*, 25 Mei 2021.

Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 17 April 2021.

Andrik, *Wawancara*, 9 April 2021.

Agus Widodo, *Wawancara*, 23 Februari 2021.

Choirul Muchlisin, *Wawancara*, 7 Desember 2020.

