

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Lokasi Penelitian

Dalam paparan data ini peneliti akan mengemukakan data dari hasil penelitian yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Paparan data ini merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, dalam bab ini peneliti akan menggambarkan hasil-hasil temuan di lapangan yang berlokasi di Desa Pegantenan kecamatan pegantenan kabupaten pamekasan. Sebelum membahas fokus penelitian, perlu kiranya dipahami terlebih dahulu mengenai kondisi Kelurahan/Desa dan latar belakang masyarakat Desa Pegantenan untuk mendapatkan gambaran yang utuh dari adanya tujuan penelitian.

Kondisi lingkungan dari lokasi penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diketahui sebelum melakukan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendukung kelancaran dalam pelaksanaan penelitian, sehingga penelitian berjalan lancar sesuai dengan apa yang diinginkan. Adapun lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Desa Pegantenan kecamatan pegantenan kabupaten pamekasan. Sehubungan dengan penelitian ini, maka yang perlu diketahui adalah data wilayah dan lokasi penelitian sebagai berikut:

a. Data Wilayah dan Lokasi Penelitian

Sejarah Desa Pegantenan tidak terlepas dari sejarah masyarakat Pegantenan itu sendiri. Dikisahkan zaman dahulu Pegantenan adalah tempat pertempuran para kerajaan hingga berguguran dan hal ini diperkuat dengan adanya sebuah jalan raya tanjakan yang di kenal dengan “*Patencenah*” matinya orang cina. Namun dikisahkan juga Pegantenan adalah tempat di mana para raja melakukan pertempuran namun hal tersebut tidak terjadi sehingga ada yang mengatakan putus di tengah “*Pekkek e tengnga*”. Oleh karena itu, masyarakat memberi nama “ PEGANTENAN “ artinya *Pekkek tengnga*. Desa Pegantenan secara geografis letaknya ada di jantung kota / di tengah -tengah yang di apit oleh Bulangan Barat sebelah Timur, Tebul Barat sebelah utara Ambender sebelah Barat dan Palesanggar Sebelah selatan.¹

Sampai saat ini Desa Pegantenan dipimpin oleh Kepala Desa yang membawahi 4 Dusun yaitu :

1. Dusun Selatan
2. Dusun Utara
3. Dusun Tengah
4. Dusun Timur

Masing-masing Dusun dipimpin oleh seorang kepala Dusun atau Pamong Desa yang membawahi RT/RW yang terdiri dari 15 RT bertugas sebagai penanggungjawab keamanan dan mengurus wilayah masing - masing.

Desa Pegantenan dipimpin oleh seorang Kepala Desa, berikut nama-nama Kepala Desa Pegantenan adalah:

¹ *Buku Profil Desa Pegantenan*

1. Kepala Desa Djufri
2. Kepala Desa Akhmad Budiyo
3. Kepala Desa Mohamad Mujalis
4. Kepala Desa Sulastri

b. Kondisi Umum Desa Pegantenan

Desa Pegantenan terletak di Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan memiliki luas administrasi 330,8315 Ha, terdiri dari 4 dusun yaitu Dusun Selatan, Dusun Utara, Dusun Tengah dan Dusun Timur. sedangkan batas – batas wilayah sebagai berikut² :

1. Sebelah Utara : Desa Tebul Barat
2. Sebelah Timur : Desa Bulangan Barat, Tebul timur
3. Sebelah Selatan : Desa Palesanggar
4. Sebelah Barat : Desa Ambender

2. Gambaran Umum Perusahaan

Agen sosis UD.Food adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak tahun tahun 2015, yang pada awalnya toko agen sosis UD.Food ini hanya usaha kecil-kecilan dan tempat awal yang digunakan ngontrak sekitar 500 M dari rumah. Pendiri toko agen sosis ini yaitu bapak Syaiful Bahri. Bapak Syaiful Bahri mendirikan toko agen sosis ini dengan alasan dikarenakan di sekitar Desa Pegantenan tidak ada yang menjualnya dan akhirnya mempunyai inisiatif untuk membuka.³

Produk-produk yang dijual tentunya memiliki kualitas yang tinggi karena untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dan akhirnya lambat laun,

² Ibid

³ Syaiful bahri, Pemilik Agen Sosis UD.Fod, *Wawancara langsung* (2 September 2021).

dua tahun kemudian bapak Syaiful Bahri memutuskan untuk membangun toko agen sosis UD.Food. di dekat rumahnya dengan alasan jika mau melaksanakan sholat 5 (lima) waktu tidak menunggu konsumen tidak ada.

Adapun macam-macam produk yang dijual yaitu segala macam sosis terutama yang paling banyak diminati oleh konsumen. Saat ini agen sosis UD.Food memproduksi beberapa produk sendiri dan juga agen sosis UD.Food ini mempunyai cabang di daerah larangan badung yang bertepatan di selatan pom bensin badung. Berikut Visi dan Misi yang ada di agen sosis UD.Food di desa pegantenan kecamatan pegantenan yaitu⁴:

a. Visi

“Menjadikan toko Agen Sosis UD.Food yang berkualitas dan diminati oleh masyarakat”.

b. Misi

1. Memberikan kualitas produk yang baik.
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen.

Struktur perusahaan agen sosis UD.Food yaitu:

a. Pemilik Agen Sosis UD.Food

1. Memimpin perusahaan agar menjadi lebih baik dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.
2. Mengkordinir dan mengarahkan bawahannya.
3. Mengawasi dan mengavaluasi seluruh kegiatan.

b. Karyawan

1. Melayani konsumen.

⁴ Ibid

2. Melakukan kegiatan yang sudah ditentukan oleh atasan.
3. Menjalankan promosi.
4. Memenuhi permintaan konsumen.

1. Strategi pemasaran agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan Kabupaten Pamekasan

Strategi pemasaran merupakan elemen paling penting dalam memasarkan suatu produk di suatu perusahaan. Dengan adanya strategi ini masyarakat secara umum, khususnya sosis lovers masyarakat wilayah Desa Pegantenan dan sekitarnya dapat mengetahui dan mendapat informasi yang komperhensif tentang apa saja macam-macam sosis yang dijual. Dengan adanya startegi marketing mix yang digunakan oleh agen sosis UD.Food adalah untuk betujuan untuk meningkatkan pencapaian omset serta mengenalkan macam-macam sosis yang dijual.

Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan dilapangan masyakarat Desa Pegantenan kecamatan pegantenan memang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, pedagang dan sebagian ada yang pegawai negeri sipil. Masyarakat desa Pegantenan terkenal dengan sikap kekeluargaan saling tolong-menolong terlebih dalam menyelesaikan urusan sosial. Salah satu bukti bentuk tolong menolong tersebut terlihat pada proses bersosialisasi dan gotong royong masyarakat pegantenan. Sehingga pemilik usaha agen sosis UD.Food ini sangat terbantu karena dukungan dan kontribusi masyarakat. Dalam hal ini akhirnya agen sosis UD.Food mulai berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat.

Terkait dengan permasalahan diatas, Peneliti menanyakan secara langsung kepada bapak Moh. Syaiful selaku pemilik agen sosis UD.Food di desa Pegantenan tentang awal mula berdirinya usaha agen sosis UD.Food ini.

“Begini mbak, masyarakat di desa pegantenan itu mayoritas sebagai petani, pedagang, juga pedagang kaki lima, pedagang disini diantaranya menjual sembako, baju, perabotan rumah, dan pedagang keliling menjual telur gulung, pentol dan lainnya. Rata-rata mereka pedagang kaki lima yang menjual aneka makanan membeli sosis/kulakan ke pamekasan. Sehingga pada tahun 2015 setelah saya menikah dengan istri tercinta mempunyai inisiatif untuk membuka usaha agen sosis UD.Food, karena saya melihat di desa Pegantenan ini belum ada yang menjual, tentunya ini merupakan peluang yang sangat besar bagi kami ”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menganalisis bahwa usaha agen sosis UD.Food di desa Pegantenan merupakan usaha perseorangan yang dimiliki oleh Bapak Syaiful dan Ibu Ani, dengan tujuan utama membuka usaha ini untuk mempermudah pedagang kaki lima dalam hal kulakan, dan juga sebagai usaha sampingan bapak syaiful.

Berikut hasil wawancara terhadap karyawan UD.Food di desa pegantenan kecamatan Pegantenan mengenai kapan menjadi karyawan di agen sosis UD.Food:

“Begini mbak, saya karyawan yang pertama di toko ini, pada tahun 2017 di agen sosis UD.Food ini ada recruitmen saya langsung mendaftar kepada bapak syaiful selaku pemilik agen sosis UD.Food, karena pada saat itu saya tidak mempunyai pekerjaan dan juga membutuhkan biaya tambahan untuk anak saya yang sedang sekolah. Dan alhamdulillah tanpa ada wawancara oleh bapak syaiful saya langsung diterima dengan baik untuk bekerja di agen sosis UD.Food ini”.

“Saya mbak sebagai karyawan kedua di agen sosis UD.Food ini. Pada tahun 2020 awalnya saya mondok di PP. Nurul Islam, tiga bulan kemudian saya tida kerasan, akhirnya saya memutuskan untuk berhenti mondok. Ketika dirumah saya tidak mempunyai pekerjaan alias menganggur dan akhirnya saya meminta kepada bapak syaiful bahri selaku pemilik agen sosis UD.Food untuk bekerja di toko agen sosis UD.Food ini, agar bisa membantu perekonomian ibu dan bapak saya”.⁶

⁵ Syaiful Bahri, Pemilik Agen Sosis UD Food, (01 September 2021)

⁶ Zava Ria Dila Widya, Karyawan Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa agen sosis UD.Food ini dalam hal recruitmen karyawan tidak langsung dua sekaligus, akan tetapi bertahap sesuai dengan kemajuan agen sosis UD.Food.

Berikut hasil wawancara mengenai kapan menjadi reseller dan pembeli biasa di agen sosis UD.Food ini:

“Begini mbak, awalnya emang saya menjual sosis eceran di sekolah SD, setiap kulakan saya harus ke pamekasan. Nah akhirnya pada tahun 2015 saat toko agen sosis UD.Food ini launching saya bangga karena tidak harus pergi ke pamekasan untuk kulakan. Mengapa? Kalo dihitung dari bensin, keuntungan yang diperoleh tidak maksimal dan juga mempermudah saya saat kulakan. Jadi kalau stok habis langsung kulakan begitu”.⁷

“Pada tahun 2019 ketika suami saya memutuskan untuk merantau bekerja di malaysia, saya mempunyai inisiatif untuk menjual sosis eceran yang dijual kepada anak-anak kampung sekitar. Alhamdulillah keuntungan yang di dapat nantinya bisa untuk memenuhi kebutuhan ekonomi”.⁸

“kalau saya mbak, saat toko ini launching saya merasa bahagia. Karena anak saya ketika mau makan tidak suka ikan, jadi ketika mau makan jalan terkahir harus menggunakan sosis. Jadi saat ini jika ingin membeli sosis tidak lagi harus ke pamekasan dan tidak harus nyetok. Jadi saat ini saya sangat bersyukur dengan adanya toko ini”.⁹

Ternyata setelah saya mewawancarai reseller/pengecer dan pembeli biasa (konsumen) bahwa dengan adanya toko agen sosis UD.Food ini sangat diterima oleh banyak masyarakat. Mengapa demikian? Karena bisa mempermudah masyarakat/konsumen dalam membeli/kulakan.

Reseller dan pengecer yang lain juga saya wawancarai terkait kapan menjadi reseller dan pembeli biasa di agen sosis UD.Food ini:

“Begini dek, rumah saya di pedesaan dan tentunya jarang sekali orang yang menjual aneka macam sosis yang diperuntukkan kepada anak SD, nah setelah saya mengetahui bahwa di pegantenan ada toko yang katanya orang murah saya langsung mampir dan mengecek apa saja macam-macam sosis

⁷ Suhartatik, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

⁸ Nur, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

⁹ Hudi, Pengecer Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

yang dijual di tok ini, akhirnya saya mencoba untuk membeli dan dijual ke anak-anak. Alhamdulillah saat ini saya bisa berlangganan di toko agen sosis UD.Food ini”.¹⁰

“Rumah asli saya sebenarnya di Jawa mbak, karena saya menikah dengan istri saya akhirnya saya dan istri memutuskan untuk tinggal di Madura. Pada tahun 2020 hingga sekarang saya selalu berlangganan membeli aneka macam sosis, petis, dan ayam untuk dikonsumsi sendiri dirumah”.¹¹

Berikut ini pernyataan bapak Syaiful mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam membuat sosis serta proses pembuatannya:

“Untuk macam-macam produk yang dijual di agen sosis UD.Food diantaranya yaitu GO/pentol, oke kecil, oke besar, umiami, nugget oke, nugget love, nugget ice cream, asimo, scarlop, tempura, bintang, king, lilin, paha ayam, mie kribo, martabak, krispi, cimol, telur, stick nugget, siomay. Terdapat salah satu produk yang memproduksi sendiri yaitu pentol tahu dan tahu bulat khas agen sosis UD.Food. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan sosis ini dek, yaitu tentunya yang sudah berkualitas seperti tepung yang paling bagus, ikan tongkol, bumbu merica, tahu dan lainnya. Dari sekian banyak produk yang dijual, sosis lilin ini yang paling banyak diminati oleh konsumen, karena sosis tersebut memiliki rasa ciri khas yang berbeda daripada sosis yang lain dan juga jika dijual kembali akan mendapatkan profit yang lebih daripada sosis yang lainnya”.¹²

Berdasarkan percakapan mengenai bahan-bahan yang digunakan, bahan-bahan yang digunakan di agen sosis UD.Food yaitu sudah berkualitas. Serta banyak sekali macam-macam sosis yang dijual. Sedangkan peminat konsumen dari berbagai macam sosis yang dijual yaitu rata-rata yang harga murah, berkualitas, dan mempunyai keuntungan yang banyak.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen sosis UD.Food sebagaimana yang telah pemilik agen sosis UD.Food dan karyawan nyatakan yaitu sebagai berikut:

¹⁰ Putiha, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

¹¹ Ahmad, Pengecer Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

¹² Syaiful Bahri, Pemilik Agen Sosis UD Food, (01 September 2021).

“Begini dek awal mulanya saya mendirikan agen sosis UD.Food ini menggunakan strategi mulut ke mulut, karena waktu itu teknologi tidak seanggih sekarang. Dan rata-rata konsumen tidak mempunyai media sosial seperti WhatsApp, facebook dan lainnya. Jadi tiap ada pembeli datang saya selalu minta tolong untuk mempromosikan bahwa saat ini di desa pegantenan ada toko baru yaitu agen sosis UD.Food. selain strategi mulut ke mulut yang digunakan dek, saya juga membuat banner kecil”.¹³

“Kalau strategi pemasaran yang kami lakukan yaitu dengan meminta tolong kepada konsumen bahwa saat ini di Desa Pegantenan terdapat toko agen sosis UD.Food. Hingga saat ini tetap melakukan hal sama sesuai dengan arahan dari bos atau pemilik toko. Kenapa tidak menggunakan media sosial? Nah iyaa mbak, emang promosi ini tidak kami terapkan di agen sosis UD.Food ini karena rata-rata konsumen yang membeli tidak mempunyai media sosial seperti halnya whatsapp dan lainnya”.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menganalisis bahwa strategi yang paling utama yang dilakukan oleh agen sosis UD.Food yaitu menggunakan strategi mulut ke mulut, karena dengan strategi tersebut bisa mendatangkan konsumen tiap harinya.

Mengenai tanggapan dari strategi pemasaran yang diterima oleh reseller dan pengecer yaitu sebagai berikut:

“Awal saya tau bahwa di desa Pegantenan ini ada toko baru yaitu dari tetangga saya. Akhirnya saya langsung mampir ke tempat agen sosis ini, melihat apa saja sosis yang dijual”.¹⁵

“Kalau saya mbak, saya pernah ke pasar pegantenan, dan kebetulan saat saya lewat di jalan menuju pasar terdapat banner dengan tulisan “Agen Sosis”. Akhirnya saya penasaran, keesokan harinya langsung mengecek barang apa saja yang dijual. Dan juga saya mempunyai inisiatif untuk menjual telur gulung, akhirnya saya menjadi langganan di agen sosis UD.Food ini”.¹⁶

“Saya awalnya ketika mau kulakan sosis harus ke pamekasan, ketika saya mengetahui dari teman saya bahwa di Pegantenan ada toko yang menjual aneka macam-macam sosis akhirnya saya mengeceknya langsung”.¹⁷

¹³ Ibid

¹⁴ Kiptiyah, Karyawan Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

¹⁵ Suhartatik, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

¹⁶ Putiha, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

¹⁷ Nur, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

Pernyataan dari hasil wawancara dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa strategi mulut ke mulut dan memberi banner di depan toko juga berdampak positif karena dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak lagi. Kebanyakan reseller dan konsumen mempunyai pendapat yang sama dengan hasil wawancara reseller dan konsumen yang lain.

Lokasi agen sosis UD.Food saat ini yaitu di desa Pegantenan kecamatan pegantenan yang bertepatan didekatnya pasar, sesuai dengan pernyataan hasil wawancara pemilik dan reseller berikut ini.

“lokasi awal yang ditempati mbak sudah strategis akan tetapi saat ini saya pindah ke lokasi lain. Lokasi yang ditempati saat ini jauh lebih strategis daripada yang semula karena berada di pusat desa pegantenan dan juga mudah dilihat oleh konsumen.”¹⁸

“Kalau tempatnya ini mbak, sangat strategis karena satu arah kalau saya pergi ke pasar. Selain itu mbak juga terdapat tempat parkir yang bebas parkir juga. Karena terkadang kalau berbelanja di toko lain harus membayar uang parkir”¹⁹

“Kalau menurut saya pribadi mbak, tempatnya ini cukup strategis tapi agak masuk kedalam. Memang bagi penduduk setempat pasti tidak asing lagi akan tetapi untuk pendatang baru itu pasti sulit untuk diketahui”²⁰

Tanggapan dari reseller dan pengecer biasa tersebut dapat disimpulkan bahwa di agen sosis UD.Food ini sudah bisa diterima oleh banyak konsumen atau masyarakat baik dari segi produk, harga, strategi maupun tempat yang digunakan.

Mengenai harga yang ditetapkan oleh bapak Syaiful Bahri selaku pemilik agen sosis UD.Food yaitu sebagai berikut:

¹⁸ Syaiful Bahri, Pemilik Agen Sosis UD Food, (01 September 2021).

¹⁹ Suhartatik, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

²⁰ Hudi, Pengecer Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

“Nah, kalau harga yang di tetapkan di agen sosis UD.Food kami dek, saya memberikan harga dibawah rata-rata dari toko yang lainnya, karena apa? Karena dimana para konsumen pada umumnya rata-rata tertatik dengan harga yang murah. Soalnya kenapa? Rata-rata yang membeli di toko ini yaitu reseller yang nantinya akan dijual kembali, sehingga mereka lebih mementingkan harga yang murah kualitas nyaman karena untuk dijual kembali, daripada harga standart mahal. Karena jika harga yang mahal itu biasanya laku untuk dikonsumsi sendiri bukan untuk dijual kembali”.²¹

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh pemiilk agen sosis UD.Food yaitu sudah termasuk dalam standarisasi harga rata-rata toko, bahkan agen sosis UD.Food bisa dikatakan lebih murah daripada toko yang lain.

Terkait dari produk yang dijual dan standarisasi harga penjualan produk agen sosis UD.Food ini yaitu sebagai berikut:

“Menurut saya pribadi mbak, toko agen sosis ini yang paling banyak macam-macam produk yang dijual dan juga harga yang ditetapkan disini juga lebih murah daripada di toko yang lainnya. Meskipun harga yang ditetapkan tidak jauh dari yang lain, tetapi menurut saya pribadi lebih berharga. Karena saya sebagai pedagang untuk mengumpulkan uang segitu sangat sulit”.²²

“Kalau menurut saya mbak, memang banyak sekali macam-macam produk yang dijual serta harga sudah termasuk lebih murah daripada yang lain. Akan tetapi yang saya senang karena tiap tahun saat lebaran disini akan mendapatkan hadiah menarik nantinya, daripada toko lain yang saya ketahui”.²³

“Memang saya mengakui bahwa di agen sosis UD.food ini banyak sekali macam-macam aneka sosis yang dijual, dan juga harga yang ditetapkan sangat murah daripada toko agen sosis lainnya. Menurut saya produk yang dijual sangat cocok untuk dijual kembali”.²⁴

“Agen sosis UD.Food menjual banyak sekali macam-macam sosis. Di antara banyaknya macam-macam sosis yang di jual saya lebih menyukai sosis seperti halnya nugget dan sosis tempura, dan bukan dari saya saja yang

²¹ Ibid

²² Suhartatik, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

²³ Hudi, Pengecer Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

²⁴ Putiha, Reseller Agen Sosis UD.Fod, (2 September 2021).

banyak menyukai sosis nugget dan tempura, teman teman yang lain juga banyak menyukai sosis itu”.²⁵

“Menurut saya jawaban saya ini tidak jauh berbeda dengan reseller-reseller yang lain. Karena memang agen sosis UD.Food kenyataannya memang murah dan sangat cocok untuk dikelola kembali untuk reseller-reseller”.²⁶

Berdasarkan percakapan mengenai produk dan standarisasi harga, tanggapan dari reseller dan konsumen tersebut mengenai produk yang di jual serta harga yang ditetapkan yaitu sangat diterima oleh masyarakat. Karena di agen sosis UD.Food ini sesuai dari hasil observasi memang banyak sekali macam-macam produk yang dijual, serta harga yang ditetapkan memang jauh lebih murah dari toko lainnya.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkembang dan mampu bersaing secara sehat. Dalam hal ini setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Strategi yang digunakan di agen sosis UD.Food adalah menggunakan strategi mulut kemulut yang dibantu oleh konsumen saat membeli sosis dan juga memberikan banner yang hanya dipasang di depan toko saja sebagai informasi yang sederhana dan sebagai petunjuk keberadaan agen sosis UD.Food. Meskipun kegiatan pemasaran yang cukup sederhana ini agen sosis UD.Food sudah mempunyai banyak konsumen tiap harinya, jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang sederhana dari mulut ke mulut dan memberikan banner ini merupakan strategi yang sangat mudah dan juga sangat efektif.

²⁵ Ahmad, Pengecer Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

²⁶ Nur, Reseller Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

2. Analisis swot strategi pemasaran agen sosis UD. Food di Desa Pegantenan Kabupaten Pamekasan

Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh agen sosis.

Agen sosis UD.Food yang berdiri tahun 2015 dan tetap berjalan sampai saat ini dan tentunya sudah memiliki banyak konsumen dari desa pegantenan dan sekitarnya. Hal ini tentunya menjadi point utama dalam kemajuan agen sosis UD.Food kedepannya meskipun saat ini banyak sekali saingan toko agen sosis yang lain.

Adapun pihak pemilik menanggapi tentang apa saja kekuatan yang ada di agen sosis UD.Food dari segi strategi, tempat, harga dan produk yaitu sebagai berikut:

“Kalau dari segi produk dek kami sudah menjual banyak sekali macam-macam sosis akan tetapi saya disini tidak menjual sosis yang menurut saya kurang pas untuk dijual oleh konsumen. Sedangkan harga yg saya tetapkan sudah dibawah rata-rata dari toko lain karena saya mengambil untung sedikit yang penting konsumen puas dan toko ini lancar, dan mengenai srategi yang saya tetapkan saat ini masih menggunakan startegi mulut ke mulut dan banner saja. Untuk tempat lokasi yang saya tempati saat ini startegis karena berada di pusat desa pegantenan”.²⁷

Selain terdapat kekuatan, di agen sosis UD.Fod juga mempunyai kelemahan. Berikut pernyataan dari bapak Syaiful Bahri:

“Kalau dari segi produk dek, yang sering kekurang yaitu sosis GO dan lilin karena memang banyak peminatnya, meskipun sudah banyak dalam kulakan di agen sosi UD.Food ini tetap kualahan. Sedangkan dari segi harga,

²⁷ Ibid

tempat, dan strategi menurut saya tidak ada kekurangan. Mengapa demikian? Karena konsumen/pelanggan sudah menerima dengan baik di agen sosis UD.Food ini”.²⁸

Tanggapan bapak Syaiful Bahri mengenai ancaman selama mendirikan agen sosis UD.Food ini yaitu:

“ Alhamdulillah mbak, selama saya mendirikan agen sosis UD.Food ini dari awal hingga saat ini tidak ada ancaman terkait strategi, harga, produk, maupun tempat. Semoga hingga nanti usaha ini berjalan dengan lancar. Hanya saja, sekarang ini mbak tidak lagi memikirkan untuk membayar uang kontrakan toko karena saya bisa membangun toko sendiri, dan juga saat ini terdapat banyak pesaing baru di desa pegantenan dan tentunya dengan produk yang sama. Dengan adanya pesaing baru inilah perusahaan/toko bisa lebih kompetitif dalam menjalankan usaha. Akan tetapi saya percaya bahwa rejeki tidak akan kemana”.²⁹

Lain halnya mengenai peluang di agen sosis UD.Food yaitu sebagai berikut:

“Saat ini dek, saya mempunyai inisiatif untuk membuat produk baru dengan karyawan. Agar karyawan itu mempunyai pekerjaan yang lain selain melayani konsumen. Seperti halnya membuat tahu pentol atau membungkus petis. Nah dari sinilah nantinya saya mempertimbangkan mempunyai keuntungan yang lebih karena harga yang saya tetapkan sudah standart. Dari segi strategi dan tempat menurut saya tidak ada karena sudah berjalan dengan lancar”.³⁰

Adapun pihak karyawan menanggapi tentang apa saja kekuatan yang ada di agen sosis UD.Food dari segi strategi, tempat, harga dan produk yaitu sebagai berikut:

“Kalau dari segi produk mbak, menurut saya sudah banyak sekali macam-macam sosis yang dijual. Sedangkan harga yg di tetapkan di toko agen sosis ini sudah termasuk dalam kategori murah, dan mengenai strategi yang di agen sosis UD.Food ini masih menggunakan startegi mulut ke mulut dan banner saja. Untuk lokasi yang di tempati saat ini startegis karena berada di pusat desa pegantenan”.³¹

²⁸ Syaiful Bahri, Pemilik Agen Sosis UD Food, (01 September 2021)

²⁹ Ibid

³⁰ Ibid

³¹ Zava Ria Dila Widya & Kiptiyah, Karyawan Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

Berikut pernyataan karyawan mengenai kelemahan yang ada di agen sosis UD.Food:

“Terdapat beberapa produk yang hampir selalu mengalami keterlambatan pengiriman seperti halnya sosis lilin. Sedangkan dari segi harga, strategi, dan tempat menurut kami tidak ada kelemahan”.³²

Mengenai ancaman serta peluang yang saya wawancarai kepada karyawan yaitu, karyawan menyatakan bahwa di agen sosis UD.Food saat ini tidak ada.

Adapun reseller dan pengecer menanggapi kekuatan di agen sosis UD.Food dari segi harga, produk, tempat dan strategi. Berikut pernyataan dari hasil wawancara reseller dan pengecer:

“Saat ini saya lebih senang mbak, karena banyak sekali macam-macam sosis yang dijual, selain itu harga dari sosis ini juga lebih murah daripada toko yang lain. Dan juga tempat yang ditempati saat ini sangat strategis karena satu arah dengan jalur pusat desa pegantenan”.³³

Dalam hal mengenai kelemahan, peluang serta ancaman dari segi produk, harga, tempat dan strategi pemasaran yang ada di agen sosis UD.Food yaitu sebagai berikut

“Mengenai kelemahan, ancaman serta peluang saat wawancara berlangsung dengan reseller dan pengecer tanggapan dari mereka yaitu tidak ada. Karena menurut mereka toko agen sosis UD.Food sudah yang paling baik daripada toko yang lain”.

Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal dan eksternal agen sosis UD.Food di Desa pegantenan :

³² Zava Ria Dila Widya & Kiptiyah, Karyawan Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

³³ Hudi dkk, Pengecer Agen Sosis UD.Food, (2 September 2021).

A. Faktor Internal

a. Kekuatan

Strenghts 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.

1. Harga macam-macam sosis sudah dikatakan terjangkau dikalangan konsumen .
2. Penempatan toko terletak dilokasi yang strategis
3. Terdapat banyak macam-macam sosis yang dijual
4. Mengutamakan sosis yang paling banyak diminti
5. Naiknya harga sosis tidak berpengaruh pada penjualan sosis, jika itu memang banyak diminati oleh konsumen

b. Kelemahan (*weakness*)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi.

1. Kurangnya strategi pemasaran
2. Terdapat pesaing yang membuka usaha yang sama
3. Kurangnya kualitas pelayanan

B. Faktor Eksternal

a. Peluang (*opportunity*)

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

1. Mengikuti banyaknya permintaan sosis yang banyak laku di pasaran
2. Menjual macam-macam kebutuhan konsumen
3. Bisa membuka cabang baru

b. Ancaman (*threat*)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau opportunities. Ancaman merupakan merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.

1. Kualitas pelayanan di toko lain yang lebih baik
2. Tidak menjual aneka macam roti seperti burger
3. Munculnya pesaing baru

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan beberapa paparan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, baik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, maka peneliti mengemukakan bahwa analisis swot strategi pemasaran agen sosis UD.Food di pegantenan kecamatan pegantenan kabupaten Pamekasan. Terdapat beberapa hal yang menjadi temuan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Selain karyawan yang melayani dalam jual beli, ada juga ibu dari pemilik agen sosis UD.Food.
2. Kualitas produk yang dijual baik dan dapat diterima oleh banyak konsumen.
3. Terdapat tambahan produk baru yang dijual sesuai dengan permintaan customer yaitu, petis, es wawan, dan bensin.
4. Harga yang diterapkan sudah dapat dikatakan terjangkau dibandingkan dari toko sosis yang lainnya.

5. Strategi marketing yang digunakan agen sosis UD.Food yaitu menggunakan banner kecil yang di pasang di depan toko dan starteji mulut ke mulut.
6. Terdapat banyak macam varian produk yang dijual dan tentunya yang banyak diminati oleh kosumen.
7. Kurangnya strategi dalam pemasaran.
8. Pemilik agen sosis UD.Food memperbanyak produk yang bestseller sesuai dengan permintaan konsumen.
9. Munculnya pesaing baru yang membuka agen sosis.

C. Pembahasan

Dalam bagian pembahasan ini peneliti mengkaji hasil penelitian lapangan yang sudah dilakukan untuk mengetahui analisis swot strategi pemasaran agen sosis UD.Food di desa pegantenan kecamatan pegantenan kabupaten Pamekasan. Sebagaimana yang telah ditetapkan dalam fokus penelitian.

1. Strategi pemasaran agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan Kabupaten. Pamekasan

Desa Pegantenan kecamatan pegantenan memang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, pedagang dan sebagian ada yang pegawai negeri sipil. Masyarakat disini terkenal dengan sikap kekeluargaan saling tolong-menolong terlebih dalam menyelesaikan urusan sosialnya. Salah satu bukti bentuk tolong menolong tersebut terlihat pada proses bersosialisasi dan gotong royong masyarakat Pegantenan. Sehingga

pemilik usaha agen sosis UD.Food ini sangat terbantu karena dukungan dan kontribusi masyarakat. Dalam hal ini akhirnya agen sosis UD.Food mulai berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat.

Tentunya setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam mencapai target yang ingin dimiliki, tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/profit perusahaan. Dengan hal ini perusahaan hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui memperbanyak macam-macam sosis yang dijual serta meningkatkan strategi marketing yang sudah diterapkan.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dalam melaksanakan strategi bisnis pembisnis disunahkan untuk meneladani Rasulullah saw, karenanya Rasulullah sebagai keteladana yang baik (uswatun hasanah) bagi orang yang mencari ridho Allah SWT dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam berbisnis.³⁴ Meneladani Rasulullah sebagaimana firman-Nya dalam surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا^{٣٥}

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah (A-Ahzab:21)*”.³⁵

³⁴ Ahmad Subagyo, *Marketing In Bussines*, (Jakarta: Wacana Media 2010), 392.

³⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Tarjemahannya*, (Bandung : Jawa Barat, 2010), 420.

Marketing mix merupakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Keempat P pertama disebut 4P tradisional dan 3 P terakhir dikatakan unsur marketing mix untuk pemasaran produk jasa. Jadi ke-7 P tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Dalam melaksanakan strategi bisnis agar perpedoman dengan firman Allah antara lain, sebagai berikut:³⁶

- a. Kejujuran dan berinteraksi dengan orang-orang yang jujur dalam melaksanakan strategi bisnis, sebagaimana firman Allah dalam Al-Ahzab 70-71.
- b. Transparasi dan komunikatif dalam melaksanakan strategi bisnis, sebagaimana firman Allah dalam Surat An-Nahl ayat 44 dan Surat Allmaidah ayat 67.
- c. Memegang dan menunaikan amanah dalam melaksanakan strategi bisnis, sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa' ayat 58.
- d. Dalam melaksanakan strategi bisnis mendasarkan pada ilmu pengetahuan sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Mujaddilah ayat 11.
- e. Melaksanakan janji dalam pelaksanaan strategi bisnis sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nahl 91.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal inilah setiap perusahaan selalu menetapkan dan

³⁶ Ahmad Subagyo, 395-401.

menerapkan strategi dan cara pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu unsur strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan yaitu diantaranya strategi produk, strategi pemasaran, strategi harga, dan strategi tempat.

Strategi produk yang dilakukan oleh agen sosis UD.Food yaitu memperbanyak dalam menjual sosis yang kualitas super dan tentunya harga yang terjangkau. Karena selain itu juga mempunyai keuntungan yang lebih dari pada sosis yang lain. Adapun juga menyediakan macam sosis yang digemari oleh ibu-ibu seperti halnya sosis nugget.

Adapun strategi pemasaran di agen sosis UD.Food di desa Pegantenan Kabupaten Pamekasan yaitu menggunakan strategi mulut ke mulut yang dibantu oleh konsumen saat membeli sosis. Strategi mulut ke mulut ini sampai sekarang masih digunakan dan juga sangat efektif namun tidak dapat di prediksi bahwa keesokan harinya terdapat pelanggan baru atau tidak. Selain strategi mulut ke mulut yang digunakan, di agen sosis UD.Food ini juga memberikan banner yang hanya dipasang di depan toko saja yang digunakan sebagai alat informasi sederhana dan sebagai plat keberadaan agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan..

Strategi harga dalam pemasaran di agen sosis UD.Food yaitu dimulai dari perhitungan akumulasi pembayaran karyawan, pembayaran tagihan listrik, kemudian dilihat dari margin rata rata harga pangsa pasar. Setelah itu pihak pemilik menetapkan berapa harga sosis yang layak untuk

dijual kembali kepada customer/pengecer. Sedangkan lokasi yang ditempati saat ini yaitu bertepatan pada pusat Desa Pegantenan.

Maka dapat penulis simpulkan bahwa dalam marketing mix yang dilakukan oleh agen sosis UD.Food sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjang.

2. Analisis swot strategi pemasaran agen sosis UD. Food di Desa Pegantenan Kabupaten Pamekasan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan analisis swot strategi pemasaran di Desa pegantenan kecamatan pegantenan kabupaten pamekasan. Dengan berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan wawancara, observasi serta literature atau buku-buku mengenai ekonomi.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terlibat dalam sebuah bisnis atau usaha. Analisis SWOT juga merupakan alat analisis dalam menentukan tujuan bisnis usaha dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan tidak baik untuk mencapai tujuan tertentu.³⁷

Pada dasarnya SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut untuk secara lebih komprehensif. Analisis SWOT telah banyak digunakan dan teruji dalam berbagai bidang bisnis. Pelaksanaannya dapat dimulai dengan mendefinisikan apa yang di kehendaki atau tujuan akhir usaha perusahaan.

³⁷ William Lee, *Menejemen Keuangan Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Juli 2011), 24.

Agen sosis UD.Food yang berada di Desa Pegantenan kecamatan pegantenan kabupaten pamekasan yang berdiri kisaran tahun 2015 dan tetap berkembang hingga saat ini. Hal ini tentunya terdapat banyak proses yang dilakukan oleh pemilik agen sosis serta karyawan yang ada di agen sosis UD.Food.

Analisis SWOT didasarkan pada faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang yang ada di luar, dan seberapa besar kekuatan pesaing. Jika tujuan bisnis tidak tercapai maka harus menentukan tujuan lain yang lebih rasional atau mengulang kembali prosesnya. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Pertama, faktor internal. Analisis SWOT dipergunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal organisasi bisnis. Kedua, faktor eksternal. Analisis SWOT dipergunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor ancaman dan peluang yang ada pada lingkungan eksternal organisasi bisnis.³⁸

Berikut ini rincian mengenai faktor internal dan eksternal yang ada di agen sosis UD.Food di Desa Pegantenan Kecamatan pegantenan Kabupaten Pamekasan :

A. Faktor Internal

a. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki oleh agen sosis UD.Food adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dan tentunya mempunyai pengaruh terhadap

³⁸ Ibid, 25.

perkembangan agen sosis UD.Food. Adapun kekuatan-kekuatan yaitu sebagai berikut:

1. Harga macam-macam sosis sudah dikatakan terjangkau dikalangan konsumen .

Konsumen pada umumnya lebih menyukai tempat yang menjual barang makanan yang murah, karena rata-rata yang menjadi pembeli di agen sosis UD.Food itu yaitu yang paling banyak adalah reseller karena untuk dijual kembali kepada anak-anak sd, tk, dan lainnya.

2. Produk yang berkualitas

Berbagai macam varian sosis yang ditawarkan oleh agen UD. Food. Kualitas sosis yang ada di agen UD. Food ini sangat bagus dan bermutu tinggi di bandingkan dengan agen sosis lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya para reseller dan para konsumen yang membeli sosis di agen UD. Food.

3. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis adalah salah satu faktor untuk menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan sehingga nantinya mampu membuat usaha agen sosis UD. Food berjalan dengan lancar. Karena pada dasarnya konsumen lebih menyukai tempat yang sejalur dengan pusat desa.

4. Berbagai macam varian sosis yang dijual

Agen sosis UD.Food memang dari awal mendirikan sudah menjual aneka macam sosis diantaranya GO/pentol, oke kecil, oke besar, umiami, nugget oke, nugget love, nugget ice cream, asimo, scarlop, tempura, bintang, king, lilin, paha ayam, mie kribo, martabak, krispi, cimol, telur, stick nugget, siomay.

5. Mengutamakan sosis yang paling banyak diminati

Agen sosis UD.Food memang selalu kulakan akan tetapi sosis yang paling banyak dibeli yaitu sosis yang paling banyak diminati oleh konsumen seperti halnya sosis lilin, go dan gorengan. Memang sengaja bapak syaiful bahri

6. Naiknya harga sosis tidak berpengaruh pada penjualan sosis, jika itu memang banyak diminati oleh konsumen

Saat beberapa sosis yang ada di agen sosis.Food ada harga yang naik, reseller maupun konsumen tidak berpengaruh pada harga tersebut. Karena yang dicari oleh konsumen yaitu sosis yang paling banyak diminati oleh penikmatnya. Jadi bapak syaiful bahri selaku pemilik agen sosis UD.Food tidak khawatir tidak laku jika terdapat sosis yang mengalami kenaikan.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan kegiatannya untuk memperoleh laba yang di inginkan. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut adalah:

1. Kurangnya strategi pemasaran

Agen sosis UD.Food dari dulu hingga saat ini strategi yang digunakan hanya menggunakan strategi mulut ke mulut dan juga banner kecil saja. Teknologi yang canggih di jaman era modern ini agen sosis UD.Food tidak menerapkannya seperti halnya mempromisikan menggunakan media sosial dan dikirim oleh kurir.

2. Terdapat pesaing yang membuka usaha yang sama

Agen sosis pertama di desa Pegantenan yaitu agen sosis UD.Food yang berdiri pada tahun 2015. Dan akhirnya beberapa tahun kemudian terdapat pesaing yang membuka agen sosis juga. Ungkap bapak Syaiful Bahri pada pernyataan yaitu *“Tidak masalah meskipun ada pesaing, karena rejeki itu sudah Allah yang mengatur dan juga sesuai takarannya”*.

3. Kurangnya kualitas pelayanan

Dari hasil observasi, terdapat beberapa konsumen yang tidak senang jika dilayani oleh seorang yang ada di agen sosis UD.Food dikarenakan dari segi bahasa kurang sopan maupun yang lainnya.

B. Faktor Eksternal

a. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan suatu keadaan dimana sebagai pendukung atau memberikan kesempatan kepada suatu perusahaan untuk terus berkembang. Adapun peluang yang ada di agen sosis UD.Food yaitu sebagai berikut:

1. Mengikuti banyaknya permintaan sosis yang banyak laku di pasaran

Terkadang pihak agen sosis tidak mengetahui apa saja macam-macam sosis yang paling banyak diminati oleh anak-anak maupun dewasa. Pihak agen sosis, bapak Syaiful Bahri selaku pemilik selalu menuruti apa saja keinginan para konsumen terutama macam sosis yang belum ada di agen sosis UD.Food ini.

2. Menjual macam-macam kebutuhan konsumen

Awal mula membuka agen sosis UD.Food ini hanya menjual macam-macam sosis saja, lambat laun karena agen sosis UD.Food ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat pegantenan dan sekitarnya akhirnya pihak agen sosis mempunyai inisiatif untuk menjual bensin, gas LPG, dan lainnya.

3. Bisa membuka cabang baru

Agen sosis UD.Food yang bermula ngontrak dari tahun 2015 hingga tahun 2018, saat ini alhamdulillah bisa membuka cabang baru yang berlokasi di Larangan Badung yang bertepatan di selatan Pom Bensin Badung. Akan tetapi disana lebih dominan menjual gas LPG, karena masyarakat Larangan Badung peminat sosisnya lebih sedikit daripada di Desa Pegantenan.

b. Ancaman (*threat*)

Ancaman merupakan merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Adapun ancaman yang ada di agen sosis UD.Food yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan teknologi

Perkembangan teknologi dianggap tidak penting oleh pihak agen sosis UD.Food. Karena mindset pemilik agen sosis yaitu agen sosis saat ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat pegantenan dan sekitarnya, sehingga menggunakan media sosial itu dianggap tidak penting.

2. Tidak menjual aneka macam roti seperti burger

Agen sosis UD.Food di desa pegantenan kebanyakan menjual sosis yang bercampur bahan daging. Disana jarang sekali menjual sosis yang bercampur roti.

3. Munculnya pesaing baru

Pesaing baru menjadi salah satu ancaman bagi suatu perusahaan. Apabila pesaing baru tersebut bisa memberikan pelayanan yang baik seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau, tentunya hal ini nantinya akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan agen sosis UD.Food di Desa pegantenan.

Dengan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada, setelah di analisis kelemahan - kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedapat mungkin mengambil langkah - langkah untuk menanggulangnya. Kekuatan yang dimiliki adalah potensi yang perlu ditonjolkan dan dijadikan modal mencapai keberhasilan. Peluang sama halnya dengan kekuatan karena merupakan hal positif dari sisi luar yang perlu ditangkap dan dijadikan landasan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis. Banyaknya peluang suatu usaha sudah pasti akan diikuti dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama. Hal ini memunculkan ancaman bagi

perusahaan. Ancama pesaing semacam ini perlu diantisipasi dengan beberapa langkah. Pendekatan analisis SWOT ini akan membantu dalam mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan sekaligus peluang dan yang ada di sekitar.³⁹

Ada beberapa solusi yang dapat dilakukan secara umum untuk menghindari penurunan nilai produk ini. Solusi yang diberikan ini berdasarkan perspektif SWOT, yaitu perspektif untuk membangun kekuatan dan memperkecil kelemahan, serta memperbesar peluang dan memperkecil ancaman. Adapun solusi yang dapat diberikan adalah:⁴⁰

- a. Melakukan kebijakan evaluasi secara menyeluruh terhadap beberapa produk yang telah diluncurkan ke pasaran. Evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan data dari riset pasar, sehingga diketan dengan persis produk apa saja yang mengalami penurunan dan produk apa saja yang masih bertahan serta terus mengalami permintaan.
- b. Menarik kembali produk yang diperkirakan akan terus mengalami penurunan jual. Alasannya adalah jika produk tersebut tidak ditarik dari pasaran maka akan mempengaruhi penilaian publik di pasaran.
- c. menciptakan penciptaan produk baru (*new product*) dengan model dan gaya yang berbeda, termasuk memberi nama baru pada produk bahkan lebih jauh dengan memberi logo baru jika itu diperlukan.
- d. Mengantisipasi pasar dengan melakukan pembenahan manajemen secara lebih moderen dan aspiratif guna menampung keluhan - keluhan yang timbul selama ini.

³⁹ Ibid, 26.

⁴⁰ Irham Fahmi, *Menejemen Teori, Kasus, Dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta 2018), 344-355.

- e. Menerapkan Konsep baru (*new concept*) dalam bidang struktur modal seperti memperkecil utang dan menegaskan suatu kebijakan dalam utang bahwa utang hanya boleh diambil setelah dianalisis secara mendalam bahwa itu sanggup dibayar secara tepat waktu.
- f. Melakukan training and education secara lebih profesional dengan maksud agar para karyawan menjadi lebih disiplin dan berdedikasi dalam bekerja, dengan tujuan utama mencapai visi dan misi perusahaan.
- g. Pimpinan perusahaan dalam menyelesaikan setiap masalah adalah selalu menjunjung nilai-nilai profesionalisme dan sportiftas, serta membangun hubungan dengan para manajemen perusahaan dalam bentuk kekeluargaan, bukan cuma sekedar hubungan kerja antara atasan dan bawahan.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan Suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realitas yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.⁴¹

⁴¹ Ibid, 345.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁴²

Terdapat juga nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:⁴³

- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

⁴² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1997), 101.

⁴³ Freddy Rangkuti, 103-104.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

a. Strategi Kualitas

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing.

1. Desain yang Fleksibel : Perusahaan membuat perubahan desain atau memperkenalkan produk baru secara cepat.
2. Kualitas yang Baik dan Konsisten : Perusahaan mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan konsisten serta menyediakan kinerja produk yang baik.
3. Kecepatan Pelayanan : Perusahaan memberikan kecepatan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen atau seperti yang dijanjikan kepada konsumen.
4. Harga Relatif Rendah : Perusahaan memberikan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan harga pesaing.

⁴⁴ Freddy Rangkuti, 112-120.

5. Pelayanan Purna Jual : Perusahaan menyediakan pelayanan kepada konsumen setelah penjualan.

6. Variasi Produk : Perusahaan menyediakan produk yang beragam untuk suatu lini produk.

b. Strategi Produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk. Desain produk sering kali terbentur pada kendala produksi yang rendah dan keinginan membuat produk dengan kualitas yang sangat tinggi. Untuk menentukan strategi produk yang sesuai dengan potensi dan tingkat persaingan eksternal, perusahaan perlu menganalisis daur hidup produk tersebut (*ife cycle analysis*).

c. Strategi Proses

Proses produksi setiap produk berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

d. Strategi Fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika

perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dari fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan memengaruhi tingkat persaingan. Berdasarkan pengamatan atas rata-rata industri, 20 persen sampai 50 persen dari total biaya operasional disebabkan oleh material handling. Penerapan strategi fasilitas yang efektif dapat menurunkan biaya tersebut sampai 30 persen.

