



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

STRATEGI PEMASARAN UKM KOPI RANGKIANG DI BATUSANGKAR

SKRIPSI



**RAHMAT HIDAYAT S
0910522102**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2014**

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas

LEMBAR PENGESAHAN

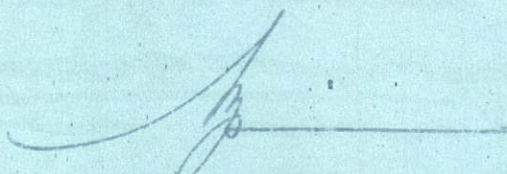
Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Rahmat Hidayat S
No. BP : 0910522080
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Stratejik
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UKM Kopi Rangkiang di Batusangkar

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada tanggal 20 Oktober 2014.

Padang, 1 November 2014

Pembimbing



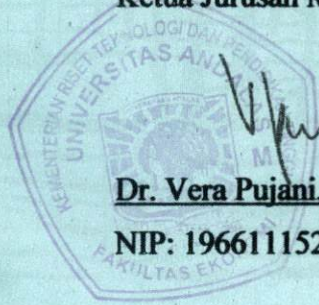
Drs. Irsyal Ali SE., Msi

NIP:19520916 197902 1 001

Mengetahui

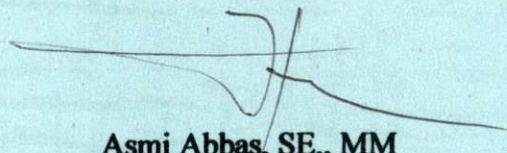
Ketua Jurusan Manajemen

Kepala Program Studi Manajemen




Dr. Vera Pujani, SE., M. Tech

NIP: 196611152000032001



Asmi Abbas, SE., MM

NIP: 196010102006041001

	No. Alumni Universitas:	Rahmat Hidayat S	No. Alumni Fakultas:
	BIODATA		

a). Tempat/Tgl Lahir: Batusangkar / 27 Juli 1991, b). Nama Orang Tua: Syafrival DT Mantiko Sati, c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 0910522080, f). Tanggal Lulus: 20 Oktober 2014, g). IPK : 2,91 h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan, i). Lama Studi: 5 Tahun 2 Bulan, j). Alamat Orang Tua: Jln. M yamin Perumahan Pusako No 56a Batusangkar Kab. Tanah Datar Sumatera Barat

Strategi Pemasaran UKM Kopi Rangkaian di Batusangkar

*Skripsi Oleh: Rahmat Hidayat S
Pembimbing: Drs. Irsyal Ali SE, M.Si*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran secara internal dan eksternal yang diterapkan dalam UKM Kopi Rankiang di Batusangkar. penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penilitian yang membuat analisi ssystem, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Subjek penelitian ini adalah UKM Kopi Rangkaian, sedangkan variable penelitian adalah lingkungan eksternal dan internal perusahaan dan dianalisis dengan SWOT. Dari hasil analisis akan diperoleh kesimpulan dan informasi 1) Strategi pemasaran secara eksternal yaitu segmentasi, target pasar dan positioning 2) Strategi pemasaran secara internal menggunakan marketing mix yaitu product, price, place dan promotion 3) Berada di kuadran II dari analisis SWOT.

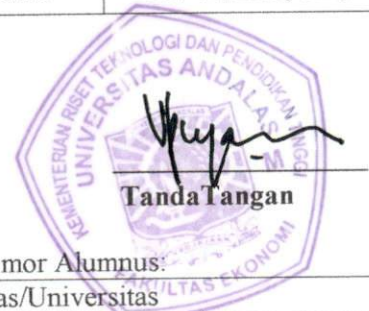
Keyword: Strategi Pemasaran, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, SWOT

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **20 Oktober 2014** dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali SE, M.Si	Asmi Abbas, SE., MM	Dr. Verinita, SE., Msi

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Vera Pujani, SE., M. Tech
NIP : 196611152000032001



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Strategi Pemasaran UKM Kopi Rangkiang di Batusangkar

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 1 November 2014

Yang memberi pernyataan



No.BP: 0910522080

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta dengan hidayah dan kasih sayang-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran UKM Kopi Rangkiang Batusangkar di Kabupaten Tanah Datar**”, yang diajukan untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Shalawat beriring salam penulis kirimkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, Sang kekasih Allah. Semoga kita mendapatkan syafa’at Beliau di akhirat kelak. Amin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan tersebut dapat terlewati. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
2. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Asmi Abbas, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Bapak Asmi Abbas, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Sari Surya SE, MM Sebagai pembimbing akademis. Terima kasih atas kebebasan yang ibuk berikan dalam mengambil mata kuliah. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penyelesaian kuliah penulis.

5. Sari Surya SE, MM Sebagai pembimbing akademis. Terima kasih atas kebebasan yang ibuk berikan dalam mengambil mata kuliah. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penyelesaian kuliah penulis.
6. Sari Surya SE, MM Sebagai pembimbing akademis. Terima kasih atas kebebasan yang ibuk berikan dalam mengambil mata kuliah. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penyelesaian kuliah penulis.
7. Drs. Irsyal Ali SE, Msi sebagai pembimbing skripsi. Terima kasih atas kesabaran ibu untuk menunggu penulis menyelesaikan skripsi ini, serta bimbingan dan arahan yang telah ibuk berikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga tahap akhir dengan sebaik – baiknya.
8. Ibuk Asmi Abbas, SE, MM. dan Dr. Verinita SE, Msi sebagai tim penguji pada seminar hasil. Terima kasih atas saran dan kritik yang telah ibuk diberikan.
9. Ibu Epi, Bang Frengki dan staf Biro lainnya di Biro Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang sangat membantu penulis dalam pengurusan perkuliahan dan urusan akademik guna kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.
10. Mama, Papa dan Uni tercinta, yang telah menjadi alasan utama bagi penulis untuk bisa memberikan yang terbaik demi kebanggaan beliau. Terimakasih atas segenap tetes keringat, doa dan pengorbanan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih banyak atas doa restu, kasih sayang serta panutan yang telah mama dan papa berikan. Tanpa kalian berdua penulis bukanlah apa-apa.
11. H.M.ST Saripado pemilik usaha tempat penulis melakukan penelitian yang selalu ramah dalam menyambut penulis dan selalu meluangkan waktu bagi penulis.
12. Bang Arif “Kobo” Yang tak pernah lelah membimbing penulis (Pembimbing Kedua) dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Keluarga Besar Manajemen 09. saudara-saudara seangkatan yang tak bisa disebutkan satu persatu atas segala bentuk dukungan, perhatian, bantuan dan kehangatan persaudaraan yang telah diberikan. Masa-masa ini akan kita rindukan sebagai kisah klasik untuk masa depan.
14. Uda-uda, uni-uni dan adiak-adiak Keluarga Besar Manajemen. Kawan-kawan keluarga besar Fakultas Ekonomi.
15. Dan semua pihak yang telah berkontribusi baik moril maupun materil yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi kemajuan bersama dan semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Padang, 1 November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian UKM.....	9
2.1.1 Persamaan Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia	10
2.1.2 Konsep UKM Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.....	11
2.2 Pengertian Manajemen Strategi	12
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.3.1 Pengertian Pemasaran Internal dan Eksternal.....	20
2.4 Bauran Pemasaran.....	21
2.5 Analisis SWOT	28
2.6 Penelitian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Objek Penelitian.....	34
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Data	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Variabel Penelitian.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1 Sejarah dan perkembangan UKM Kopi Rangkiang.....	42
4.1.2 Struktur organisasi UKM Kopi Rangkiang	45
4.1.3 Keadaan umum wilayah UKM Kopi Rangkiang.....	47
4.1.4 Visi dan Misi Kopi Rangkiang	47
4.2 Strategi pemasaran UKM Kopi Rankiang secara eksternal.....	48
4.3 Implementasi strategi pemasaran UKM Kopi Rangkiang secara internal.....	51
5.3 Penerapan Analisis SWOT UKM Kopi Rangkiang.....	57
BAB V PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan... ..	67
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pemasaran Internal dan Eksternal	21
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Analisis SWOT	39
Gambar 4.1 Bagan Organisasi UKM Kopi Rangkiang	43
Gambar 4.2 Matriks SWOT	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UKM Sumatera Barat tahun 2010	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Variabel penelitian.....	35
Tabel 4.1 Harga Kopi Rangkiang	52
Tabel 4.2 Penjualan dan pendistribusian	55
Tabel 4.3 Matriks SWOT.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dalam perekonomian suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Hal ini di tunjukkan dari data Badan Pusat statistik (BPS) pada tahun 2009 total PDB Indonesia mencapai Rp. 5.294,8 triliun, dari jumlah tersebut UKM memberikan kontribusi sebesar Rp. 2.993,1 triliun atau sebesar 56,53% dari total PDB Indonesia. Jumlah populasi UKM Indonesia pada tahun 2009 mencapai 52,7 juta unit atau 99,99 % terhadap total unit usaha di Indonesia, sementara jumlah tenaga kerjanya mencapai 96,2 juta orang atau 97,3 % terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UKM dalam perekonomian Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. Hal ini senada dengan pernyataan Biro Perencanaan Kementerian KUKM (2011), yang menyatakan bahwa UKM selalu mempunyai posisi penting, disebabkan sebagian besar jumlah penduduk Indonesia mempunyai latar belakang pendidikan yang rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Pemerintah pun mengharapkan dengan mengembangkan UKM mampu memberikan dampak positif pada perkembangan ekonomi rakyat Indonesia.

Asmarani (2006) menjelaskan, secara nasional, usaha kecil dan menengah mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam

rangka mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya. Peran ini dapat dilihat dalam hal penyediaan kesempatan usaha, lapangan kerja dan peningkatan ekspor. Dapat dilihat bahwa usaha kecil dan menengah lebih mampu untuk bertahan lebih lama dari krisis ekonomi, karena mempunyai karakteristik yang lebih fleksibel dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal sehingga bisa diandalkan untuk mendukung ketahanan ekonomi.

Namun demikian usaha kecil menengah dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai persoalan yang perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak seperti rendahnya produktivitas, sumber daya manusia dan manajemen yang belum profesional, kurang tanggap terhadap perubahan teknologi dan kurangnya permodalan. Kemudian akses pasar yang belum memadai, termasuk di dalamnya jaringan distribusi yang berfungsi sebagai jalur pemasaran belum berjalan efisien dan belum adanya tanda-tanda membaiknya perekonomian nasional serta tantangan dari perkembangan perdagangan bebas.

Hal tersebut juga terjadi di Sumatera Barat, sebagian besar UKM di Sumatera Barat didominasi oleh UKM menengah dan kecil. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah UKM di Sumatera Barat pada tahun 2010.

Tabel 1.1
Jumlah UKM Sumatera Barat tahun 2010

No	Kabupaten/Kota	Kecil			Menengah Unit Usaha (UU)
		Unit usaha (UU)			
		Formal	Non Formal	Jumlah	
	KABUPATEN				
1	Agam	5430	2153	7538	3
2	Pasaman	2409	1136	3545	8
3	Pasaman Barat	65	1396	1461	8
4	Lima puluh kota	495	8623	9118	10
5	Solok	372	980	1352	4
6	SolokSelatan	110	240	350	3
7	Padang pariaman	419	1675	2094	7
8	Pesisir Selatan	218	125	343	3
9	Tanah datar	233	1250	1483	4
10	Sijunjung	350	214	564	21
11	Dhamasraya	66	209	275	6
12	Kep.Mentawai	80	38	118	4
	KOTA				
13	BukitTinggi	443	1484	1927	1
14	Padang	1000	7	1007	102
15	Sawahlunto	429	-	429	10
16	Padang Panjang	165	462	627	3
17	Solok	261	148	409	3
18	Payakumbuh	811	804	1615	7
19	Pariaman	580	980	1560	13
2010		13936	21924	35860	220

Source: Koperindag Dalam Angka (2011)

Menurut Laudin (2011), perkembangan UKM di Sumatera Barat termasuk lebih bagus dibandingkan dari daerah lain mulai dari dalam penambahan unit usaha hingga pergerakan bisnisnya. Beberapa UKM yang memproduksi makanan/minuman dan hasil kerajinan, bahkan sudah bisa menembus pasar ekspor meski volumenya masih dalam jumlah terbatas atau hanya sekadar untuk memenuhi pesanan secara berkala. UKM memberikan arti besar dalam pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat,

karena itu Pemerintah Propinsi Sumatera Barat terus berupaya meningkatkan pembinaan dan mendorong berkembangnya terus jumlah UKM tersebut

Tanah Datar sebagai bagian dari Sumatera Barat pun telah merasakan pentingnya kehadiran UKM dalam memberikan kontribusi yang besar untuk peningkatan ekonomi masyarakat dan penopang kehidupan masyarakat. Hingga akhir tahun 2010 tercatat bahwa Tanah Datar telah memiliki 1483 unit UKM yang tersebar di setiap Kecamatan di Tanah Datar.

Menurut Walsh dan Lipinski (2009) UKM memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari organisasi besar. Perbedaan ini mencakup keuntungan seperti fleksibilitas yang lebih besar, inovasi, dan biaya *overhead* yang lebih rendah. Dalam hal kekurangan, UKM dibatasi oleh kekuatan pasar, modal dan sumber daya manajerial. Primiana (2011) juga mengatakan bahwa UKM hingga saat ini memiliki keterbatasan pada pemasaran. Fungsi pemasaran hanya menjadi pelengkap pada kebutuhan UKM, yaitu hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi saja, persepsi ini muncul karena UKM hanya menjual tanpa perencanaan kegiatan pemasaran (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson, 2009). Karakteristik pemasaran dari suatu UKM berasal dari pengalaman pemilik/manajer dari perusahaan, seperti gaya manajerial yang khas, kemerdekaan, kepemilikan, sumber daya alam, skala dan lingkup operasi yang terbatas (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson, 2009). Meskipun demikian UKM menyadari pentingnya promosi dan *word of mouth*, menjadikan hal tersebut sebagai nilai jual unik dari bisnis mereka seperti berupa kontak pribadi dengan pelanggan (O'Dweyer, Gilmore, dan Carson, 2009). Lebih lanjut lagi O'Dweyer, Gilmore, dan

Carson (2009) menjelaskan bahwa UKM sebagian besar fokus kepada Informasi, Identifikasi, Inovasi, dan Interaksi.

Perusahaan besar mencapai posisi kompetitif yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan kecil karena memiliki kemampuan pemasaran yang lebih besar, sehingga UKM pun harus memperkuat pemasaran yang kuat agar dapat bersaing secara efektif (Walsh dan Lipinski, 2009). Berdasarkan Walsh dan Lipinski (2009) UKM melakukan fungsi pemasaran tanpa perencanaan. Berdasarkan Parrot, Roomi, dan Holliman (2010) gaya manajemen di beberapa perusahaan kecil yang berarti tidak ada atau sedikit perencanaan pada pemasaran, hal ini memberikan kontribusi terhadap kegagalan bisnis mereka.

Penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran di UKM terutama dibidang usaha kopi agak terbatas, padahal UKM memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi. Selain dapat menyerap karyawan, Usaha Kecil Menengah (UKM) juga sebagai penggerak ekonomi. UKM juga agak terkendala dalam hal pemasaran yaitu minimnya anggaran buat pemasaran.

UKM kopi merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat di daerah Sumatra Barat khususnya di Kabupaten Tanah Datar. Hal ini dikarenakan masyarakat di daerah Sumatra Barat sudah menjadikan kopi sebagai kebutuhan sehari-hari bagi mereka dan begitu juga di Kabupaten Tanah Datar. Hal ini menjadikan UKM Kopi bisa berkembang dengan semestinya. Salah satu UKM kopi di daerah Kabupaten Tanah Datar khususnya di Kota Batusangkar adalah UKM Kopi Rangkang. UKM Kopi Rangkang telah berdiri sejak dahulu dan masih bisa bertahan sampai sekarang ini.

Strategi pemasaran dari UKM Kopi Rangkiang masih belum maksimal dilakukakan. Hal ini bisa di lihat UKM Kopi rangkiang belum bisa mendistribusikan produk kopi mereka bagi masyarakat di daerah Sumatra Barat. Produk Kopi Rangkiang hanya dipasarkan pada daerah-daerah tertentu di Sumatra Barat. UKM Kopi Rangkiang sebenarnya memiliki peluang untuk menguasai pasar yang ada di Sumatra Barat.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Batusangkar yang bergerak dibidang kopi, sehingga penelitian ini berjudul "**Strategi Pemasaran UKM Kopi Rangkiang di Batusangkar**".

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran secara internal yang diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kopi Rangkiang di Batusangkar?
2. Bagaimana strategi pemasaran secara eksternal yang diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kopi Rangkiang di Batusangkar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran secara internal yang diterapkan dalam Kopi Rangkiang di Batusangkar.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran secara eksternal yang diterapkan dalam Kopi Rangkiang di Batusangkar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UKM

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi UKM untuk menganalisis pengimplementasian aktivitas pemasaran dalam usaha mereka, sebagai data bantuan terhadap perkembangan UKM dan sebagai evaluasi UKM dengan menggunakan analisis SWOT sebagai perspektif pemasaran.

2. Bagi literatur dan area penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi peneliti dalam meneliti pemasaran dalam UKM dengan menggunakan perspektif pemasaran analisis SWOT dan diharapkan bisa memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dari proses pengambilan keputusan dan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Batusangkar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada analisa kegiatan pemasaran dari UKM di Sumatera Barat, khususnya di daerah Batusangkar (Kota Batusangkar dan Kabupaten Tanah Datar). Sampel dari UKM kopi Rangkiang di Batusangkar. Penelitian ini

terbatas terhadap UKM kopi Rangkiang di Batusangkar yaitu termasuk daerah Kota Batusangkar dan Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bagian ini berisi teori, teori yang akan dibahas adalah Usaha Kecil Menengah, Manajemen Strategi, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, penelitian terdahulu, korelasi antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di kembangkan dengan menggunakan analisis SWOT yang dijelaskan dalam kerangka penelitian dan metode penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang mana akan dijelaskan adalah tentang desain penelitian, objek penelitian, data dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV : Analisa dan Pembahasan

Menjelaskan lebih luas tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan strategi pemasaran pada UKM Kopi Rangkiang di Batusangkar , Sumatera Barat.

BAB V : Penutup

Bab ini akan menjelaskan tentang simpulan, saran, batasan, implikasi penelitian, dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

Bagian Akhir penelitian, bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pengertian UKM

Ada banyak definisi tentang Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, UKM berarti perusahaan dalam skala kecil termasuk Usaha Mikro, Usaha Mikro berarti kesatuan bisnis yang bernilai hingga Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan dan mempunyai penjualan hingga Rp 1.000.000.000. Definisi dari Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil adalah kesatuan bisnis yang memiliki tenaga kerja dari 5 orang hingga 19 orang, sedangkan Menurut Coulter (2003) UKM adalah sebuah usaha kecil sebagai satu yang *independently*, dimiliki, dioperasikan, dan keuangan; memiliki kurang dari 100 karyawan, tidak terlibat dalam praktek-praktek apapun atau inovatif, dan memiliki dampak relatif kecil terhadap industri.

Pada umumnya usaha kecil lebih mudah untuk dideskripsikan dari pada didefinisikan. Tidak ada kesepakatan umum mengenai definisi apa yang dimaksud dengan usaha kecil dan menengah. Tiap negara memiliki pengertian dan klasifikasi yang berbeda-beda sesuai dengan kegunaan dan perkembangan ekonominya masing-masing. Dalam beberapa literatur usaha kecil juga disebut dengan bisnis kecil ataupun perusahaan kecil. Namun beberapa istilah ini memiliki arti yang tidak jauh berbeda. Ada banyak definisi usaha kecil menengah tergantung pada sudut pandang objek. Namun kebanyakan usaha kecil dan menengah dibedakan atas jumlah pekerja dan tahunnya.

Jadi dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya usaha kecil mencakup kegiatan memproduksi barang dan jasa dengan tingkat penjualan per tahunnya satu miliar atau kurang, dan dengan jumlah tenaga kerja 5-19 orang. Sedangkan usaha menengah adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan dengan jumlah penjualan per tahunnya lebih dari satu miliar rupiah dan memiliki pekerja 20-99 orang.

2.1.1 Persamaan Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia

Kendati ada beberapa definisi mengenai usaha kecil dan menengah namun keduanya mempunyai karakteristik yang hampir seragam. Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan oprasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. (Kuncoro,2000). Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.

Ketiga, sebagian usaha kecil dan menengah ditandai dengan belum memiliki status badan hukum. Keempat, lemahnya hubungan antara keterampilan teknis dan keahlian dalam pengelolaan usaha industri kecil dengan pendidikan formal yang dimiliki para pekerjanya. Banyak usaha kecil dan menengah mengandalkan pengalaman yang di miliki baik dalam produksi, pencatatan keuangan, pemasaran,dan juga penyeleksian karyawan baru.selain itu tradisi usaha kecil dan

menengah yang memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga ataupun kerabat dekat seringkali menyebabkan tenaga kerja yang dipekerjakan tidak sesuai dengan keahlian yang mereka miliki.

2.1.2 Konsep UKM Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan usaha menengah menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 memiliki pengertian yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah)

penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2. Pengertian Manajemen Strategi

Secara umum, kebanyakan orang meyakini bahwa strategi adalah cara atau alat untuk mencapai tujuan. Setiap orang atau organisasi yang ingin mencapai tujuan akan mencari berusaha dengan segala cara untuk memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, tentunya orang ataupun organisasi tersebut harus menganalisis bagaimana peluang dan ancaman yang harus dihadapi dan tentunya juga harus melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis tersebut akan berguna dalam menemukan alternatif-alternatif strategi yang akan dijalankan. Hal yang sama tidak hanya dilakukan oleh seseorang ataupun organisasi, namun juga harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi mereka.

Untuk memenangkan persaingan dalam jangka panjang, strategi tidak cukup dengan menemukan cara terbaik dalam mengalahkan pesaing, namun juga perlu untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan pengertian strategi yang disebutkan Porter bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Porter dalam Rangkuti, 2006). Keunggulan bersaing yang dimaksud Porter adalah sesuatu hal yang tidak dimiliki oleh pesaing yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Melihat fungsinya yang semakin vital dalam menentukan eksistensi perusahaan, strategi terus berkembang sebagai suatu disiplin ilmu yang dipelajari lebih mendalam. Hal tersebut membuat definisi tentang strategi terus berkembang.

Misalnya pengertian strategi yang dikemukakan oleh Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner dalam buku Rangkuti (2006), menurut mereka strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Selain itu, David (2011) mendefinisikan manajemen strategik sebagai seni dan pengetahuan dari formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan antarfunksional yang membuat organisasi mampu mencapai objektifnya. Kata 'objektif' yang disebutkan David tersebut dapat diartikan sebagai tujuan yang ingin dicapai. Kemudian dilanjutkan oleh David, bahwa definisi tersebut mengimplikasikan manajemen strategik berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi.

Pearce dan Robinson (1997) pun mengungkapkan bahwa manajemen strategi sangat diperlukan bagi organisasi bisnis. Perkembangan zaman menuntut perusahaan untuk menanggapi tantangan yang timbul di lingkungan mereka, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Misalnya saja, bertambahnya jumlah dan ukuran pesaing atau semakin langkanya sumber daya yang diperlukan dalam operasional perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan para ahli tentang strategi ini memang beragam. Namun, pada dasarnya strategi adalah alat atau cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Diperlukan analisis yang akurat mengenai lingkungan internal dan eksternal untuk menentukan strategi yang terbaik untuk dijalankan. Menurut beberapa

pendapat, tidak ada strategi yang tepat yang digunakan untuk bersaing, yang ada yaitu strategi terbaik.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2000). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat di susun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambahkan nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Sedangkan menurut Kotler, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil atau tidaknya seorang manajer

pemasaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen bias puas dengan hasil produksi serta pelayanan yang diberikan. (Kotler, 2000).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Pasar UKM di Indonesia cukup kecil maka sederhananya dapat dikatakan bahwa kemampuan UKM untuk sosialisasi dan promosi hanya sekitar 10 % dari anggaran promosi perusahaan besar-besar lainnya. Penambahan anggaran promosi tidak menjadi suatu solusi, karena batasan kemampuan anggaran promosi adalah profitabilitas UKM tersebut. Rasanya kurang bijak membiarkan UKM harus merugi untuk dapat mengimbangi biaya promosi perusahaan besar yang menjadi pesaing mereka.

Dengan demikian tantangan strategi pemasaran yang dihadapi oleh UKM adalah bagaimana dengan keterbatasan anggaran yang di miliki, namun mampu menimbulkan dampak promosi yang cukup bernilai kepada masyarakat sebagai mana perusahaan besar yang menjadi pesaing mereka.

Dengan memperhatikan keterbatasan anggaran promosi pada UKM, maka UKM hendaknya menggunakan strategi pemasaran hendaknya menggunakan strategi

komunikasi advertising secara minimal, dan lebih mengarahkan implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan mengandalkan public relation dalam rangka menumbuhkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Keunggulan relasi publik ini juga memiliki nilai informasi yang paling tinggi bagi nasabah, sehingga lebih dipercaya dan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Tantangannya adalah bagaimana para pemasaran UKM bisa dekat dengan kalangan media massa dan mampu meyakinkan bahwa ukm memiliki serangkaian keunggulan di bandingkan dengan perusahaan besar sehingga memberikan benefit bagi konsumen. Para pemasar ukm juga dituntut untuk kreatif dalam membuat event dalam rangka relasi publik.

Dalam pengembangannya strategi pemasaran modern dapat dideskripsikan melalui 3 kunci yaitu:

- 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2000). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen.

Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

2) Target pasar (*targeting*)

Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan di penuhi.

Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya (Kotler, 1997). Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

a) Positioning menurut atribut produk.

Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

b) Positioning menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c) Positioning menurut harga/kualitas.

Produk diposisikan sebagai (harga dan kualitas) terbaik.

d) Positioning menurut penggunaan/penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

e) Positioning menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

f) Positioning menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik dari pada pesaing utamanya.

g) Positioning menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

2.3.1 Pengertian pemasaran internal dan eksternal

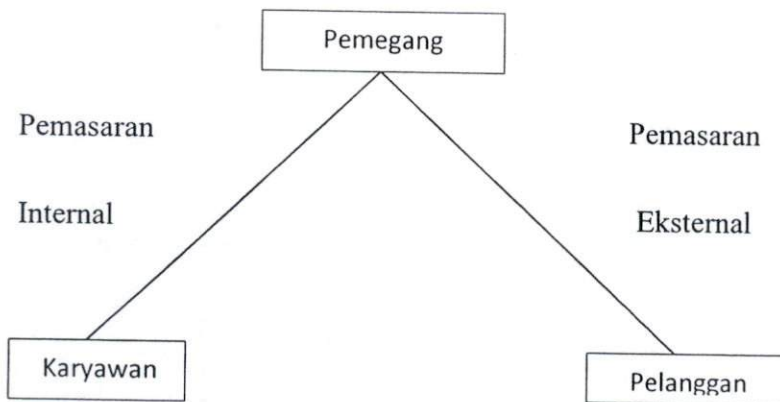
a. Strategi pemasaran Internal

Pemasaran internal yaitu menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan produk yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang akan terjamin.

b. Strategi pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal yaitu menggambarkan tugas yang di emban perusahaan dalam langkah melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai asset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani pelanggan dengan baik, yang tak kalah pentingnya adalah pembinaan, penghargaan dan pengakuan yang sepadan dengan kinerjanya. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral, kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang

pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang di layani. Pentingnya aspek-aspek ini juga dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Pemasaran Internal dan Eksternal

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2006). Strategi bauran merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *power*, *public relation*, *physical evidence*, *process* dan *people*. Tiga elemen terakhir yaitu *physical evidence*, *process* dan *people* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa. Menurut Tjiptono (2006) elemen-elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut :

1) Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kepuasannya melalui produk. Kotler (2000) mendefinisikan “ Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan “. Istilah yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan kepada pemiliknya, sehingga produk fisainya sebenarnya adalah sarana-sarana yang memberikan jasa kepada kita.

Menurut Stanton (1996), “ *A product is asset of tangible dan intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller* “. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalam kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari ketiga definisi dapat di simpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari pada itu, pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2000), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Seperti halnya bengkel reparasi, calon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2000) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2) Bedarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3) Berdasarkan tujuan konsumsi

Yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a) Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Menurut Kotler (2000), "barang konsumen

adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”.

2) *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sejumlah produk dan jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan yang didapatkan atau kegunaannya produk dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) mendefinisikan harga secara sempit adalah jumlah yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Secara luas didefinisikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi didefinisikan swasta (1998) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2000) promosi meliputi semua keinginan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Tujuan Promosi

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Bauran promosi tradisional meliputi metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Kotler (2000) menyatakan bahwa ada beberapa metode-metode atau alat-alat promosi yang digunakan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling dan public relation.

4) *Place* (distribusi)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah lembaga penghasil jasa harus didirikan. Melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2000) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang paling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Jadi saluran distribusi merupakan sarana untuk menyalurkan suatu produk atau jasa.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People (orang) bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari penghasil jasa itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan jasa. Menurut Kotler

(2000) bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana banyak dijumpai dalam kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurani pengaruh langsung SDM terhadap output akhir yang di terima pelanggan. Oleh sebab itu sebagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut.

Konsumen tidak telalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan,berbahasa kasar ditempat kerja tau ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di pihak lain, dalam indusrti jasa setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan pelakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6) *Procces* (proses)

Sebuah keputusan penting yang dilakukan oleh manajer operasi adalah menemukan cara produksi yang terbaik. Sebuah strategi proses (*process strategi*) atau tranformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara

memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga ada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang di produksi.

2.5 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan suatu organisasi. Analisis SWOT dalam David (2004), adalah alat untuk mencocokkan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu : SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan (Kuncoro, 2005). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Analisis SWOT dilaksanakan dengan memfokuskan pada :

1. Fokus mendasar pertama adalah peluang yaitu situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan serta ancaman yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan.

2. Fokus mendasar kedua adalah identifikasi terhadap kekuatan internal perusahaan yaitu sumberdaya, keterampilan atau keunggulan - keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani perusahaan, serta kelemahan internal yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan.

Strategi SO adalah strategi untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO adalah strategi untuk mengatasi kelemahan dengan segala peluang yang ada. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman. Strategi WT adalah strategi menekan semua kelemahan serta mencegah ancaman (Rahmana,2012).

Menurut Umar (2008) Matriks Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths (TOWS) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah:

- a) Strategi SO (Strength-Opportunity)
- b) Strategi WO (Weakness-Opportunity)
- c) Strategi ST (Strength-Threat)
- d) Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi SO (Strength-Opportunity). Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki banyak

kelemahan, mau-tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan, jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada. Strategi WO (Weakness-Opportunity). Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadang kala perusahaan menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal. Strategi ST (Strength-Threat). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman. Strategi WT (Weakness-Threat). Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya. Ia harus berjuang untuk tetap dapat bertahan dengan melakukan strategi-strategi seperti merger, *declared bankruptcy*, *retrench*, atau *liquidation*.

2.6 Penelitian Terdahulu

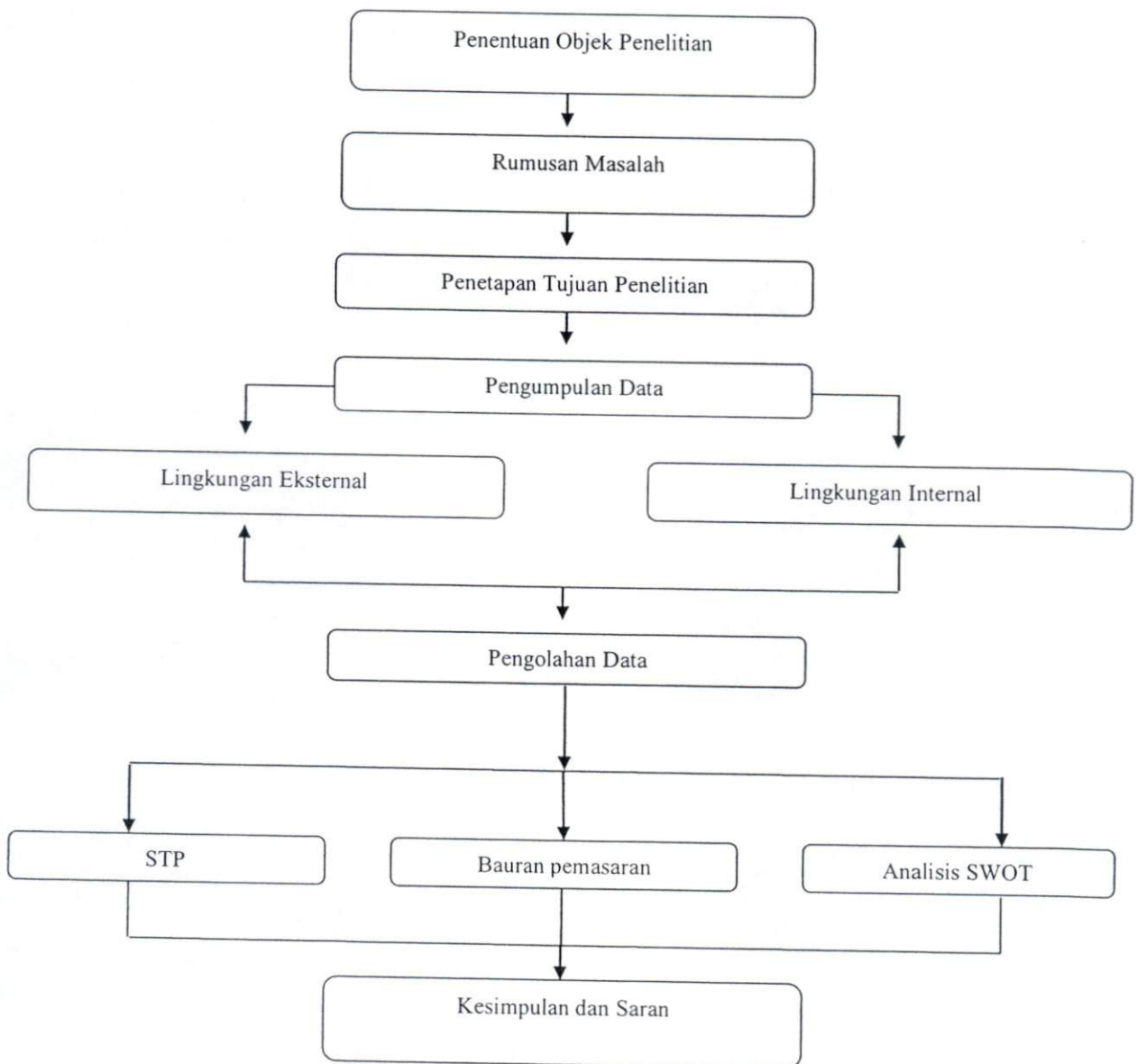
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	judul	Objek Penelitian	Hasil
1	Nunung Nurhasanah	2006	Strategi Pemasaran melalui Prioritas Trapezoidal Fuzzy Sumber	PT. X	Sebanyak 3 strategi terpilih melalui <i>Trapezoidal Fuzzy Number</i> , yaitu menambah pasar baru melalui pengembangan produk baru (72,72), bermitra dalam investasi (71,50) dan menerobos pasar yang ada (70,93)
2	Fandi Ahmad Munandi	2008	Alisis SWOT terhadap strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	CV Turangga Mas Motor	Perusahaan berada di kuadran Star, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.
3	Nur Afrillita T.	2013	Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda motor pada Pt. Samekarindo indah di Samarinda	Pt. Samekarindo indah di Samarinda	PT. Samekarindo Indah dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut : a. Strategi Strength – Opportunities 1) Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual 2) Pengembangan pasar menengah kebawah 3) Mengadakan kegiatan pameran b. Strategi Weaknesses – Opportunities 1) Promosi yang terarah 2) Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi melalui media cetak dan media jejaring sosial. 3) Menambah sub dealer c. Strategi Strength – Threats 1) Mengembangkan daya saing 2) Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan d. Strategi Weaknesses – Threats 1) Memperluas area promosi dengan membuka outlet – outlet untuk memperluas jaringan penjualan 2) Menambah variasi penjualan dealer seperti menjual aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat 3) Memberikan diskon harga spare part bagi konsumen yang loyal
4	Ahmad Reza Ommani	2011	Strengths, weaknesses,	Para petani gandum di Iran	SWOT analisa digunakan untuk mengidentifikasi strategi untuk pengembangan pertanian, terutama di dalam system bertani dan

			opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran		mereka membantu perencana untuk mengatur dan prioritize untuk menuju keberhasilan produk makanan.
5	Nima Fakhim Hashemi,dkk	2008	A SWOT Analysis for Marketing	Perusaan gelas	Mengenai ini, SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman) Analisa Dan QSPM telah digunakan untuk memproduksi strategi dan evaluasi mereka. Pada akhirnya, strategi yang diusulkan telah diperkenalkan sebagai prioritas.

2.7 Kerangka Penelitian

Dari gambar 2.1 dibawah, kita bisa melihat langkah-langkah peneliti dalam melakukan wawancara terhadap UKM kopi Rangkiang di Batusangkar.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya (penjelasan), penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah metode yang bertumpu pada pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat sehingga gambaran dan pembahasan menjadi jelas dan gamblang (M.Nazir,1998). Kualitatif merupakan gambaran diberikan/dijelaskan menggunakan data kualitatif yang berasal dari hasil wawancara dengan responden. Dalam penelitian ini digambarkan bagaimana strategi STP, bauran pemasaran dan analisis SWOT perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat dan kemudian menrealisasikan dalam kebijakan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan pada produknya.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah UKM Kopi Rangkang di Kota Batusangkar.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa Latin yang berarti "sesuatu yang diberikan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra.

Suatu penelitian agar dapat menghasilkan data-data yang akurat dan tidak meragukan, perlu dilakukan secara sistematis sehingga penentuan metode yang dipakai merupakan langkah awal dalam penelitian. Teknik pengumpulan data pada skripsi ini adalah dengan metode data primer dan metode data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau diperoleh langsung dari objek yang diteliti berupa data penjualan perusahaan dan informasi-informasi lain yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang berwenang dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Data primer yang dibutuhkan data wawancara mengenai strategi (segmentasi, target pasar, positioning) STP, teknik bauran pemasaran, kondisi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) SWOT.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pengumpulan data primer atau pihak lainnya. Data ini digunakan penulis untuk memberikan gambaran perlengkapan ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder yang dibutuhkan data jumlah produksi, data penjualan, distribusi produk dan area penjualan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan bahan analisa dalam penelitian ini digunakan metode Wawancara. Di dalam penerapannya, bentuk dan proses wawancara

ini bisa dilakukan secara partisipatif dengan memberikan kesempatan seluas-seluasnya kepada *interviews* yang diwawancarai untuk mengemukakan pendapatnya. Caranya dengan membuat pertanyaan-pertanyaan semi terbuka. Artinya, pertanyaan tidak ditentukan terlebih dahulu pilihan jawabannya, dan pertanyaan dapat di ubah dan dikembangkan berdasar pada jawaban orang di wawancara dengan teori-teori yang ada untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.

Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan objek peneliti, dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan manajer UKM Kopi Rankiang di Kota Batusangkar selaku pimpinan perusahaan.

3.4 Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	
Lingkungan eksternal perusahaan	Kekuatan ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan ekonomi • Kebijakan perekonomian pemerintah 	
	Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan alam	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi geografis • Perilaku konsumen • Jumlah penduduk 	
	Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum	Merupakan faktor-faktor politik, pemerintah, dan hukum yang mengeluarkan kebijakan yang membatasi atau mendukung operasi perusahaan.	Undang-undang dan kebijakan pemerintah
	Kekuatan teknologi	Teknologi dapat mendorong pengembangan produk dan pasar, namun juga dapat menjadi penyebab produk dan pasar lain menurun.	Kemajuan teknologi

	Tingkat persaingan di dalam industry	Persaingan dalam industri yang berinteraksi langsung dengan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga kopi • Persaingan promosi kopi • Jangkauan produk • Target pasar
	Ancaman pendatang baru	Pendatang baru dapat menjadi ancaman karena dapat merebut pasar dan menjadi pesaing serius.	<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan pemerintah • Kebutuhan modal • Diferensiasi produk
	Ancaman produk substitusi	Perusahaan juga akan bersaing dengan produsen produk substitusi dalam industri yang berbeda.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Tingkat kemudahan (fleksibilitas) untuk mendapatkan produk pengganti
	Daya tawar pembeli	Pembeli memiliki daya tawar terhadap perusahaan jika pembeli memiliki kekuatan yang kuat.	<ul style="list-style-type: none"> • Daya beli kopi • Pengetahuan yang dimiliki pembeli tentang produk yang ditawarkan • Hubungan dengan pembeli
	Daya tawar pemasok	Pemasok memiliki daya tawar yang kuat jika pemasok memiliki konsumen yang lain dan dapat mengancam dengan menaikkan harga dan menurunkan mutu.	Hubungan dengan pemasok
	Lingkungan internal	Aspek manajemen	Struktur organisasi dan pengelolaan perusahaan serta SDM dalam perusahaan menentukan keberhasilan strategi.
Aspek		Proses penciptaan dan	Bauran pemasaran

perusahaan	pemasaran	pemenuhan kebutuhan, serta keinginan pelanggan atas produk.	
	Aspek keuangan	Kondisi keuangan akan mendukung secara langsung terhadap operasional dan strategi yang akan dijalankan.	<ul style="list-style-type: none"> • Modal kerja • Kondisi keuangan perusahaan
	Aspek produksi/operasional	Merupakan semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi kopi • Peralatan teknis yang digunakan dalam operasional
	Aspek penelitian dan pengembangan	Merupakan salah satu alat utama yang digunakan sebagai penciptaan diferensiasi produk sebagai keunggulan bersaing	Inovasi
	Aspek sistem informasi manajemen	Merupakan proses pengolahan informasi yang digunakan untuk menunjang aktivitas perusahaan	Sistem informasi manajemen yang diterapkan

3.5 Teknik Analisis Data

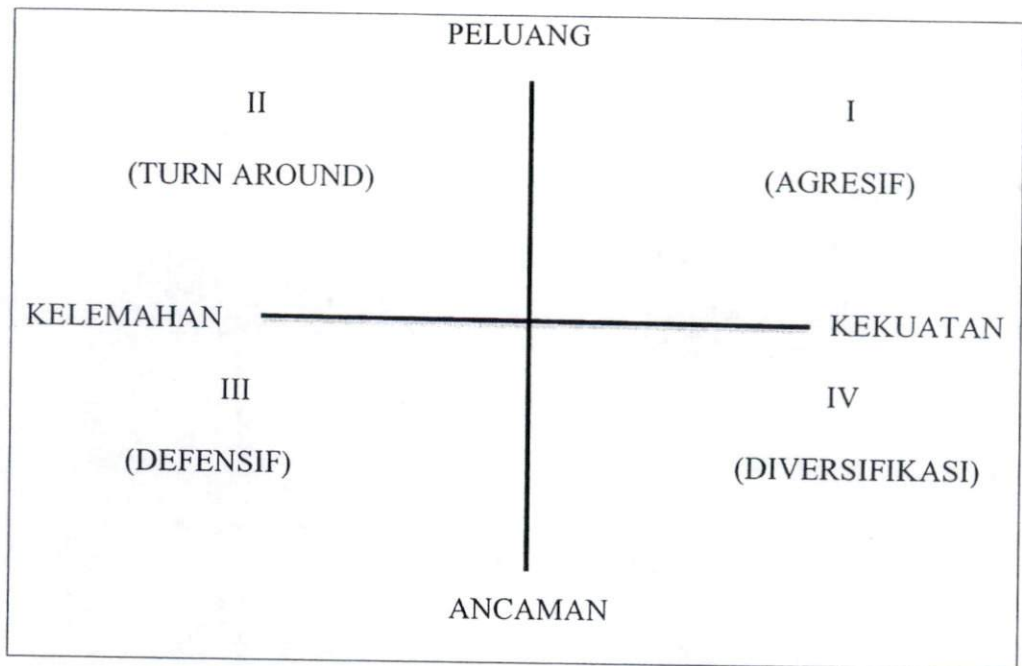
Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data sebagai berikut:

a. Analisis

Analisis digunakan adalah analisis Deskriptif Analitik. Deskriptif adalah metode yang bertumpu pada pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat sehingga gambaran dan pembahasan menjadi jelas dan gamblang (M.Nazir,1998). Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan dua permasalahan pokok yang penulis angkat dengan cara:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran eksternal yang dilakukan oleh UKM Kopi Rangkiang di Kota Batusangkar dalam meningkatkan jumlah penjualan pada produknya.
 2. Mendeskripsikan strategi pemasaran internal UKM Kopi Rangkiang meliputi bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion* . Dari teori pemasaran tersebut yang lebih di tekankan oleh peneliti adalah permasalahan yang berkaitan dengan penjualan produk UKM terhadap peningkatan jumlah penjualan produk UKM Kopi Rangkiang di Kota Batusangkar.
- b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan factor eksternal (luar) yaitu *strengths, weakness, opportunities* dan *threats*. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh UKM Kopi Rangkiang di Kota Batusangkar dan menetapkan berbagai untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dimiliki agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut (Rangkuti, 2000) diagram dari Analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 3.1
Analisis SWOT

Kuadran I Agresif (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II Turn Around (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi

yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Kuadran III Defensif (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Kuadran IV Diversifikasi (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan perkembangan UKM Kopi Rangkiang

UKM kopi Rangkiang dimiliki oleh H.M.ST Saripado merintis sejak tahun 1985 yang berlokasi di Jl. Malana Ponco No.9 Komplek Permata Rizano. Sebelum usaha ini pada waktu pemilik berumur 17 tahun, dia bekerja pada industri kopi bubuk di Kota Solok tepatnya di daerah Pandan Industri kopi bubuk itu bernama Bubuk Kopi Timbangan Mas.

Industri kopi bubuk rangkiang kaum dalam menjalankan usahanya tidak pernah meminjam ke bank. Modal yang digunakan oleh pihak kopi bubuk rangkiang kaum yang dikumpulkan oleh Bapak H.M.ST Saripado selama bekerja menjadi karyawan kopi timbangan mas solok.

Perusahaan mengelola biji kopi menjadi kopi bubuk dengan jenis kopi robusta yang berasal dari daerah Muara labuh, lampung dan Bengkulu. Hal ini dikarenakan kopi yang berasal dari daerah tersebut merupakan jenis biji kopi yang berkualitas baik dan mempunyai kadar air yang sedikit.

Pada awal pendirian UKM kopi Rangkiang pemilik memakai modal sendiri dan tidak meminjam ke Bank. Modal awal sebesar Rp 5.000.000 perusahaan masih berskala kecil, ternyata kopi bubuk rangkiang kaum ini banyak diminati konsumen dan setiap produksi habis terjual.

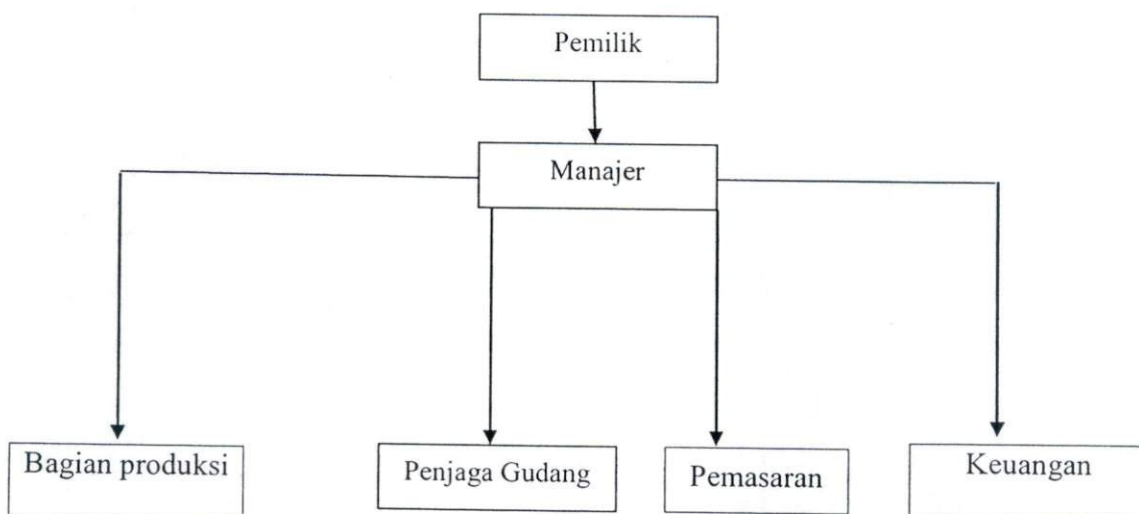
Usaha ini makin lama makin berkembang industri kopi bubu Rankiang kaum memperluas usahanya. Industry juga mampu membeli mobil L-300 yang digunakan untuk membeli biji Kopi dan memasarkan produk yang dihasilkan ke daerah sasarannya.

Industry Kopi bubuk Rangkiang kaum telah terdaftar pada Dinas perindustrian dan perdagangan koperasi di Batusangkar dengan Tanah Daftar 411/iz.00.00/VII/1991 dan izin Departemen kesehatan RI/IRT No.210130510601. .

Pada tahun 1995 usaha Kopi Rangkiang ini mengalami perkembangan yang baik, dimana kopi yang di pasarkan sudah berkualitas baik dan konsumennya juga semakin bertambah. Kopi rangkiang dari tahun ketahun menambah target pasarnya, yang mula hanya di Kota Batusangkar sudah di tambah beberapa daerah di luar Kota Batusangkar tapi Kopi Rangkiang lebih fokus kearah selatan Provinsi Sumatra Barat. Dengan bertambah wilayah yang di pasarkan semakin berkembang yang awalnya hanya usaha kecil yang mengkontrak asset sampai mereka bisa mempunyai asset sendiri dan saat ini Kopi Rangkiang telah mempekerjakan karyawan sebanyak 40 orang.

4.1.2 Struktur organisasi UKM Kopi Rangkiang

Untuk struktur organisasi dapat kita lihat pada gambar 4.1 berikut ini



Gambar 4.1
Bagan Organisasi UKM Kopi Rangkiang

Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan di UKM Kopi Rangkiang adalah :

1. Pemilik

Pemilik bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan yang ada di UKM Kopi Rangkiang. Semua kegiatan di mulai dari pembelian bahan baku, penentuan gaji karyawan, penetapan harga jual produk di lakukan langsung oleh pemilik. Pemilik dari Kopi Rangkiang adalah H.M.ST Saripado

2. Manajer

Manajer di UKM Kopi Rangkiang bertugas untuk menjalankan semua strategi dan penyambung informasi bagi karyawan ke pada pemilik untuk menginformasikan apa-apa yang terjadi di gudang dan apa-apa yang akan dilakukan oleh karyawan untuk pembuatan produk. Manajer Kopi Rangkiang bernama Rico Kurniawan

3. Bagian Produksi

Bagian ini langsung di bawah oleh manajer. Karyawan hanya melakukan produksi yang akan dilakukan karena resep dan bahan baku akan di siapkan manajer. UKM Kopi Rangkiang bidang produksi mempunyai karyawan sebanyak 25 orang

4. Bagian Keuangan

Bagian ini langsung di ambil alih oleh manajer. Semua yang berhubungan dengan keuangan akan di catat ke pembukuan oleh manajer.

5. Bagian Pemasaran

Bagian ini langsung di ambil alih oleh manajer. Manajer yang langsung melakukan promosi produk kepada konsumen dan agen.

6. Penjaga Gudang

Bertanggung jawab atas semua yang ada pada gudang. Tugasnya adalah melaksanakan apa yang di minta oleh pemilik dan menginformasikan kepada manajer UKM apa-apa saja yang terjadi di gudang tersebut. Contohnya pemasaran produk, pembelian produk dan pencatatan pendapatan perhari dari gudang. Penjaga gudang dari Kopi Rangkiang adalah Ahmad Riyad Fiendra.

4.1.3 Keadaan umum wilayah UKM Kopi Rangkiang

UKM Kopi Rangkiang terletak di Jorong malana Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar, Sumatra barat. UKM Kopi Rangkiang ini memiliki lokasi usaha yang strategis, hal ini dikarenakan secara geografis terletak di pinggir jalan raya Kota Batusangkar. Karena itu akses ke perusahaan menjadi mudah.

4.1.4 Visi dan Misi Kopi Rangkiang

Pada dasarnya UKM ini belum memiliki pernyataan visi secara tertulis, akan tetapi secara umum sudah tersirat di dalam wawancara dengan pihak UKM Kopi Rangkiang. Visi merupakan apa yang akan kita capai, apa yang ingin kita peroleh dan ingin menjadi apa di masa yang akan datang serta tetap menjadi Kopi yang terkemuka di Kota Batusangkar. Misi menyatakan langkah apa yang harus di lakukan atau di kerjakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UKM maka pernyataan Visi dari UKM Kopi adalah :

“Mengembangkan dan Mempertahankan UKM Kopi Rangkiang untuk Menjadi Kopi yang Terkemuka di Kota Batusangkar.”

Sedangkan Misi dari UKM Kopi Rangkiang ini adalah :

1. Menghasilkan kopi yang berkualitas dan mampu bersaing di indsutri kopi.
2. Mempertahankan pangsa pasar yang ada dan ingin menambah pangsa pasar tersebut.

4.2 Strategi pemasaran UKM Kopi Rankiang Kota Batusangkar secara eksternal yaitu STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Langkah-langkah strategi pemasaran meliputi tiga hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan pemasaran, tiga hal penting tersebut adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

UKM Kopi Rankiang belum melakukan segmentasi pasar tertentu secara spesifik, hal ini di lihat dengan belum adanya rincian terhadap segmentasi pasar. Namun secara tidak langsung UKM Kopi Rankiang telah melakukan segmentasi pasar dilihat dari pendistribusian produknya di pasar. Dari segmentasi secara tidak langsung tersebut peneliti menyimpulkan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Kopi Rankiang, yaitu :

1. Secara Geografis

Secara geografis UKM Kopi Rankiang Batusangkar beroperasi dalam beberapa Provinsi yaitu Sumatra Barat, Riau dan Jambi. Distribusi produk di Sumatra Barat meliputi Kabupaten Tanah Datar, daerahnya yaitu pasar Batusangkar, pasar Minggu Saruaso, pasar Sabtu Tj. Barulak, pasar Rabu Padang Ganting, , pasar Sungai Tarab, pasar Tabek Patah, pasar sungayang, pasar Lintau Buo, pasar Rambatan, pasar simabur dengan segmen pasar yaitu seluruh masyarakat yang mengkonsumsi kopi.

Distribusi produk Kabupaten Sawahlunto Sijunjung dengan daerah yaitu pasar Selasa Talawi, pasar Muaro Sijunjung, pasar Kota Sawahlunto

dan pasar Senin Tanjung Palu dengan segmen pasar yaitu seluruh masyarakat yang mengkonsumsi kopi. Kabupaten 50 Kota dan Kota Payahkumbuh dengan daerah yaitu Pasar Payahkumbuh, pasar Tanjung Alam dan Pasar Situjuh.

Distribusi produk di Provinsi Jambi yaitu di wilayah utara provinsi Jambi seperti pasar Muaro Bungo dan lainnya dengan segmen pasar seluruh masyarakat yang mengkonsumsi kopi di wilayah tersebut. Distribusi Kota Pekanbaru hanya di distribusikan ke mini market dan supermarket yang ada di Kota Pekanbaru dengan segmen seluruh masyarakat yang mengkonsumsi di daerah tersebut.

2. Secara Demografis

UKM Kopi rangkiang juga membagi segmen pasar secara demografis. Secara Demografis di bagi berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendapatan penduduk. Berdasarkan umur, Kopi Rangkiang memasarkan ke usia remaja sampai orang dewasa, sedangkan menurut jenis kelamin lebih mengutamakan kepada konsumen laki-laki karna lebih dominan dari pada perempuan dalam mengkonsumsi produk kopi dan berdasarkan pendapatan UKM Kopi Rangkiang memilih masyarakat berpendapatan menengah dan menengah ke atas. Hal ini di lihat dari harga kopi di bandingkan dari pada produk pesaing lain.

b. *Targeting*

Setelah di buat segmentasi pasar yang dapat menunjukan peluang pasar yang di hadapi perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu menetapkan sasaran pasar (*targeting*), agar perusahaan dapat memutuskan sasaran yang potensial untuk di distribusikan.

Di lihat secara geogarafis target atau bidikan pasar dari UKM Kopi Rangkiang batusangkar yaitu sebagian masyarakat Provinsi Sumatra Barat, sebagian Provinsi Jambi, dan sebagian Provinsi riau . Namun disini hanya di batasi pada cakupan wilayah Tanah Datar, 50 Kota, Sawahlunto Sijunjung, Kota pekanbaru, dan sebagian Provinsi Jambi. Dalam wilayah ini permintaan Kopi selalu meningkat dan konsumen penikmat kopi cukup banyak di wilayah tersebut.

UKM Kopi Rangkiang belum bisa memasarkan ke seluruh wilayah dari tiga Provinsi tersebut karena UKM kopi rangkiang tidak mampu memenuhi permintaan pasar dari seluruh wilayah tersebut dan agen yang akan mendistribusikan juga belum mencukupi. Tetapi dengan wilayah yang dipasarkan memiliki permintaan yang baik maka UKM Kopi Rangkiang menguasai dengan pasar yang ada dan untuk mengurangi persaingan dengan perusaan Kopi lainnya karena sampai sekarang ini wilayah tersebut image dari UKM Kopi Rangkiang sudah harum di mata masyarakat. Dengan begitu pemilihan target pasar yang dilakukan oleh UKM Kopi Rangkiang merupakan peluang yang baik pula bagi Kopi Rangkiang dalam meningkatkan jumlah konsumen penikmat kopi tentunya.

Secara demografis Kopi Rangkaian memilih kelas ekonomi menengah dan menengah ke atas yang mengkonsumsi kopi sebagai target pasar. Hal ini ditunjukkan dengan harga produk dibandingkan produk lain, selain itu juga lokasi penjualan yang meliputi warung harian, mini market, dan super market.

c. *Positioning*

Positioning pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada konsumen yang akan mengkonsumsi Kopi. UKM Kopi Rangkaian untuk mendapatkan posisi di dalam pasar sasarannya yaitu dengan positioning menurut harga dan kualitas, hal ini terlihat UKM Kopi Rangkaian dapat mempertahankan kualitas dan brand image dari produk. Jadi UKM Kopi Rangkaian sudah mendapatkan positioning yang bagus dalam memasarkan produknya.

Dalam melakukan strategi pemasaran yang kompetitif, UKM Kopi Rangkaian Batusangkar terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerak pesaing. Dengan mengetahui keunggulan pesaing dalam segala hal baik dari segi produk, harga, promosi, maupun distribusi Kopi Rangkaian akan lebih meningkatkan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

4.3 2. Implementasi strategi pemasaran UKM Kopi Rangkaian secara internal

Dalam konsep strategi pemasaran di industri manufaktur digunakan empat elemen bauran pemasaran yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a. *Product* (produk)

Produk yang dipasarkan oleh UKM Kopi rangkiang hanya bubuk kopi. Bahan mentah dari produk Kopi Rangkiang di dapatkan dari daerah Provinsi Lampung dan Provinsi Jambi yaitu Muaro Labuah dengan jenis biji kopi Robusta. Pemilik melakukan pembelian bahan mentah sekali dalam satu tahun dengan jumlah sekitar 350 Ton dengan cara bertahap dan pemilik menyimpan bahan baku tersebut di gudang penyimpanan yang terletak di Muaro Bungo, mereka mempunyai gudang yang cukup untuk menampung kopi tersebut. Biji kopi dibawa secara bertahap ke UKM Kopi Rankiang.

Dalam proses produk pemilik memiliki cara yang berbeda dengan UKM Kopi lainnya karena mereka mempunyai resep yang tersendiri yang sudah turun temurun. Rasa dan aroma tersebut memiliki ciri khas dari produk Kopi Rangkiang karena semua pelanggan dari Kopi Rangkiang sudah mengenali dengan rasa dan aroma tersebut.

UKM Kopi rangkiang mempunyai produksi sebanyak 800 Kg kopi per hari, dan produksi Kopi rangkiang dalam satu tahun kurang lebih 292 Ton. Kopi yang telah di produksi di letakkan di gudang penyimpanan.

Teknologi dalam produksi dari UKM Kopi Rangkiang masih ada menggunakan teknologi tradisional dan dicampur dengan teknologi modern. hal ini dikarenakan menurut Kopi rangkiang teknologi tradisonal masih di butuhkan oleh perusahaan karna dengan teknologi tersebut dapat menambah

nilai plus dari rasa dan aroma produk. Sampai sekarang UKM Kopi rangkiang masih mempertahankan teknologi tersebut.

Teknologi modern yang digunakan oleh Kopi rangkiang yaitu bermerek Robin. Kopi Rangkiang mempunyai alat ini sebanyak 6 buah dan semua alat itu beroperasi setiap harinya. Kapasitas dari alat ini hanya bisa memproduksi 800Kg dan dalam bidang produksi mempunyai karyawan sebanyak 25 orang.

UKM Kopi Rangkiang memiliki kemasan yang menarik karena kemasan Kopi rangkiang tidak sama dengan UKM Kopi lainnya yang hanya memakai plastik bening. Mereka telah mendesain kemasan dengan baik dan menarik serta sudah di patenkan di dinas perindustrian. Hal ini membuat pesaing tidak bisa meniru kemasan dari Kopi Rangkiang. UKM Rangkiang mempunyai 10 orang dalam pengemasan produk.

Dengan memiliki kualitas baik dan bagus UKM Kopi Rangkiang dapat menguasai pasar yang ada. Penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Serta UKM Kopi Rangkiang mendapat image yang positif dari pelanggan.

b. *Price* (Harga)

UKM Kopi Rangkiang adalah Kopi pertama yang ada di kota batusangkar. Kopi Rangkiang sudah memiliki brand image yang bagus di mata konsumen. Perusahaan tidak mengalami hambatan dalam menetapkan harga. Perusahaan berani menaikkan harga produk tapi UKM Kopi Rangkiang juga

meningkatkan kualitas produknya baik dari rasanya, promosi dan kemasan produk.

Walaupun pesaing meletakkan harga lebih rendah dari UKM Kopi Rangkiang tapi UKM Kopi Rangkiang yakin dengan produk mereka yang sudah terjamin di mata konsumen. Berikut ini adalah harga dan kemasan yang ada di Kopi rangkiang.

Tabel 4.1
Harga Kopi Rangkiang

Kemasan	Harga
1. Kemasan 45 gr	Rp 2500
2. Kemasan 150 gr	Rp 7500
3. Kemasan 250 gr	Rp 12500

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam pemasaran produknya UKM Kopi Rangkiang ini melakukan promosi. Untuk memasarkan kopi UKM ini melakukan promosi dengan pendekatan mulut ke mulut (*word of mouth*), blackberry messenger dan media sosial. Promosi tersenut mampu memberikan hasil positif bagi perusahaan.

Promosi dengan *blackberry messenger*, *Blackberry messenger* merupakan media komunikasi yang menjadi fitur andalan dari produk *Smartphone Blackberry*. Saat ini pengguna *smartphone* jenis ini sangat banyak mulai dari

orang biasa sampai pejabat menggunakan *smartphone* ini untuk alat komunikasinya. Di dalam *blackberry messenger*, setiap orang dapat bertukar informasi tidak hanya dalam bentuk teks saja, namun juga dapat saling mengirim gambar dan suara. Dalam penggunaannya ada yang menggunakan *blackberry messenger* ini hanya untuk kepentingan biasa dan ada juga menggunakannya untuk memasarkan suatu produk. Melalui peluang tersebut UKM Kopi Rankiang juga menggunakan media *Blackberry Messenger* untuk memasarkan produknya. Hal ini sangat menguntungkan bagi UKM dimana kebanyakan konsumen mereka juga menggunakan *smartphone blackberry*.

Kopi Rangkiang juga menggunakan media online berupa blog/website dan jejaring sosial seperti facebook maupun twitter. Alasan mengapa mereka menggunakan media tersebut adalah untuk mempromosikan melalui media online untuk konsumen yang ada di luar Sumatra Barat. Jika mereka ingin membeli produk maka perusahaan akan mengirim melalui jasa pengiriman.

d. *Place* (Tempat)

Dalam tempat pemasarannya UKM ini memiliki tempat yang strategis. UKM Kopi Rangkiang terletak di pinggir jalan jadi untuk jalan distribusi mudah di temui oleh pelanggan dan agen. Dalam penataan perusahaan UKM ini belum melakukan pengembangan, saat ini hanya kayak rumah yang di huni oleh masyarakat dan belum mempunyai nama perusahaan di depannya.

Mengingat permintaan yang tidak terbatas datang dari pembeli lokal, namun juga berasal dari luar Kabupaten Tanah Datar. UKM Kopi rangkiang tidak hanya melakukan penjualan langsung, Kopi Rangkiang mendistribusikan produk melalui agen. Setiap Agen dari Kopi Rangkiang memiliki daerah yang berbeda.

Agen 1 mendistribusikan ke wilayah selatan Sumatra Barat yaitu Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, Dhamasraya dan Muaro bungo. Agen 1 melakukan distribusi dua kali dalam seminggu. Agen 1 membawa Kopi Rangkiang dengan kapasitas minimal 1,3 ton dalam satu kali keberangkatan.

Agen 2 mendistribusikan ke wilayah Kota Kabupaten Tanah Datar, 50 Kota dan Kota payakumbuh. Agen 2 mendistribusikan tiga kali dalam seminggu. Agen 2 membawa Kopi Rangkiang dengan kapasitas 700Kg dalam satu kali keberangkatan.

Agen 3 mendistribusikan ke wilayah Kota Pekanbaru, tapi hanya mengisi mini market dan supermarket. Agen 3 mendistribusikan satu kali seminggu. Agen 3 membawa Kopi Rangkiang dengan kapasitas 900Kg dalam satu kali keberangkatan.

Berikut ini adalah penjualan dan pendistribusian produk UKM Kopi Rangkiang:

Tabel 4.2

Data Penjualan dan Pendistribusian

No	Tahun	Pendistribusian	Produksi/ hari	Total penjualan (Kg)
1	Des-2010	214,8 Ton	800	Rp. 8.592.000.000
2	Des-2011	215,2 Ton	800	Rp. 8.616.000.000
3	Des-2012	216,2 Ton	800	Rp. 8.648.000.000
4	Des-2013	216,6 Ton	800	Rp. 8.664.000.000
5	Mar-2014	48,073 Ton	800	Rp. 2.115.200.000

5.3 Analisis SWOT UKM Kopi Rangkiang

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui keadaan mikro dan makro pemasaran UKM Kopi Rangkiang, sehingga dapat dirumuskan sasaran dapat ditetapkan strategi yang akan dilaksanakan. Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal UKM Kopi Rangkiang yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Lokasi perusahaan yang strategis
 - b. Perusahaan memiliki saluran distribusi yang efisien sehingga menghemat waktu dan biaya
 - c. Komunikasi yang terjalin baik antara pemilik dan karyawan
 - d. Menghasilkan produk yang berkualitas

- e. Perusahaan menerapkan system pencatatan dan keuangan yang sudah baik
- f. perusahaan memiliki labelisasi yang menarik
- g. produk telah mendapatkan izin dari dinas perindustrian
- h. perusahaan memiliki keuangan yang stabil

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. perusahaan belum memiliki tenaga kerja terampil dan berpengalaman
- b. belum mampu memenuhi semua permintaan
- c. pelaksanaan tugas karyawan belum terlaksana dengan baik

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. daya beli dari konsumen terhadap kopi
- b. kondisi daerah dan jumlah penduduk
- c. meningkatnya pertumbuhan penduduk khususnya Sumatra barat
- d. ketertarikan masyarakat mengkonsumsi kopi
- e. makin banyak konsumen memakai produk lokal
- f. kebijakan pemerintah yang mendukung yaitu adanya pemberian kredit dan hibah
- g. kebijakan pemerintah untuk melestarikan produk lokal
- h. adanya perkembangan teknologi dalam proses produksi
- i. adanya kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran
- j. skala ekonomis
- k. akses dalam distribusi
- l. pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan

- m. hubungan baik dengan pelanggan
- n. hubungan baik dengan pemasok
- o. pembinaan dan pelatihan tentang pengembangan usaha kopi
- p. kebutuhan modal awal yang cukup besar

4. Ancaman (*Threats*)

- a. persaingan perusahaan sejenis
- b. kualitas produk yang dihasilkan pesaing lebih baik dibandingkan yang dihasilkan perusahaan
- c. tingkat pertumbuhan industri relatif lambat
- d. besarnya hambatan untuk keluar dalam usaha kopi
- e. hambatan masuk ke dalam industri kopi yang tidak besar/kuat
- f. persaingan dari produk substitusi
- g. harga produk pengganti lebih murah dari harga kopi
- h. pembeli memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang sama
- i. kekuatan tawar menawar pemasok tinggi
- j. jumlah pemasok bahan baku relatif sedikit
- k. kemampuan pemasok memenuhi bahan baku yang di butuhkan perusahaan

Setelah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, maka UKM perlu untuk melakukan analisis terhadap alternative strategi pemasaran yang ada. Salah satu kerangka pemulihan strategi adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, opportunity and threat*)

Tabel 4.3
Matriks SWOT

	<p>Kekuatan (<i>strengths-S</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perusahaan yang strategis 2. Perusahaan memiliki saluran distribusi yang efisien sehingga menghemat waktu dan biaya 3. Komunikasi yang terjalin baik antara pemilik dan karyawan 4. Menghasilkan produk yang berkualitas 5. Perusahaan menerapkan system pencatatan dan keuangan yang sudah baik 6. perusahaan memiliki labelisasi yang menarik 7. produk telah mendapatkan izin dari dinas perindustrian 8. perusahaan memiliki keuangan yang stabil 	<p>Kelemahan (<i>weaknesses-W</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. perusahaan belum memiliki tenaga kerja terampil dan berpengalaman 2. belum mampu memenuhi semua permintaan 3. pelaksanaan tugas karyawan belum terlaksana dengan baik
<p>Peluang (<i>opportunities-O</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. daya beli dari konsumen terhadap kopi 2. kondisi daerah dan jumlah penduduk meningkatnya pertumbuhan penduduk khususnya Sumatra barat 4. ketertarikan masyarakat mekosumsi kopi makin banyak konsumen memakai 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan kuantitas produksi dan distribusi dengan memanfaatkan teknologi (S2,S3,O2,O3,O5,O6, O8,O9,O14) 2. meningkatkan skala ekonomi di tunjang dengan labelisasi dan kemasan yang menarik serta produk yang telah mendapatkan izin dari dinas perindustrian (S6,S7,O1,O4,O7,O10,O11,O12,O13) 3. memperbanyak saluran promosi untuk meningkatkan market share pada pasar yang telah ada (S2,S6,O1,O2,O3,O4, O5,O7,O9,O10 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan keterampilan tenaga kerja untuk meningkatkan produktifitas perusahaan (W1,W2,W3,O8,O9,) 2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya yang ada untuk memenuhi semua permintaan (W1,W2,W3,O1,O2,O3,O4,O5,O7,O8,O9, O10,O11,O12,O13,O14) 3. Mebuat standard operating procedure (SOP) dalam upaya memperbaiki pelaksanaan tugas karyawan (W3,O8)

<p>produk lokal</p> <p>6. kebijakan pemerintah yang mendukung yaitu adanya pemberian kredit dan hibah</p> <p>7. kebijakan pemerintah untuk melestarikan produk lokal</p> <p>8. adanya perkembangan teknologi dalam proses produksi</p> <p>9. adanya kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran</p> <p>10. skala ekonomis</p> <p>11. akses dalam distribusi</p> <p>12. pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan</p> <p>13. hubungan baik dengan pelanggan</p> <p>14. hubungan baik dengan pemasok</p> <p>15. pembinaan dan pelatihan tentang pengembangan usaha kopi</p>		
---	--	--

16. kebutuhan modal awal yang cukup besar		
<p>Ancaman (<i>threats</i>-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. persaingan perusahaan sejenis 2. kualitas produk yang dihasilkan pesaing lebih baik dibandingkan yang dihasilkan perusahaan 3. tingkat pertumbuhan industri relatif lambat 4. besarnya hambatan untuk keluar dalam usaha kopi 5. hambatan masuk ke dalam industri kopi yang tidak besar/kuat 6. persaingan dari produk substitusi 7. harga produk pengganti lebih murah dari harga kopi 8. pembeli memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang sama 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. lebih meningkatkan kualitas produk yang telah ada (S4,S6,S7,T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8) 2. mempertahankan keuangan yang stabil untuk memenangkan persaingan (S5,S8,T1,T4,T6,) 3. pengembangan produk dengan melakukan modifikasi produk (S4,T1,T2,T6,T8,) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. membuat system manajemen yang baik (W1,W3,T1,T3,T6,) 2. mengoptimalkan produksi dengan memanfaatkan kapasitas yang ada 3. mengamati perkembangan pesaing

<p>9. kekuatan tawar menawar pemasok tinggi</p> <p>10. jumlah pemasok bahan baku relatif sedikit</p> <p>11. kemampuan pemasok memenuhi bahan baku yang di butuhkan perusahaan</p>		
---	--	--

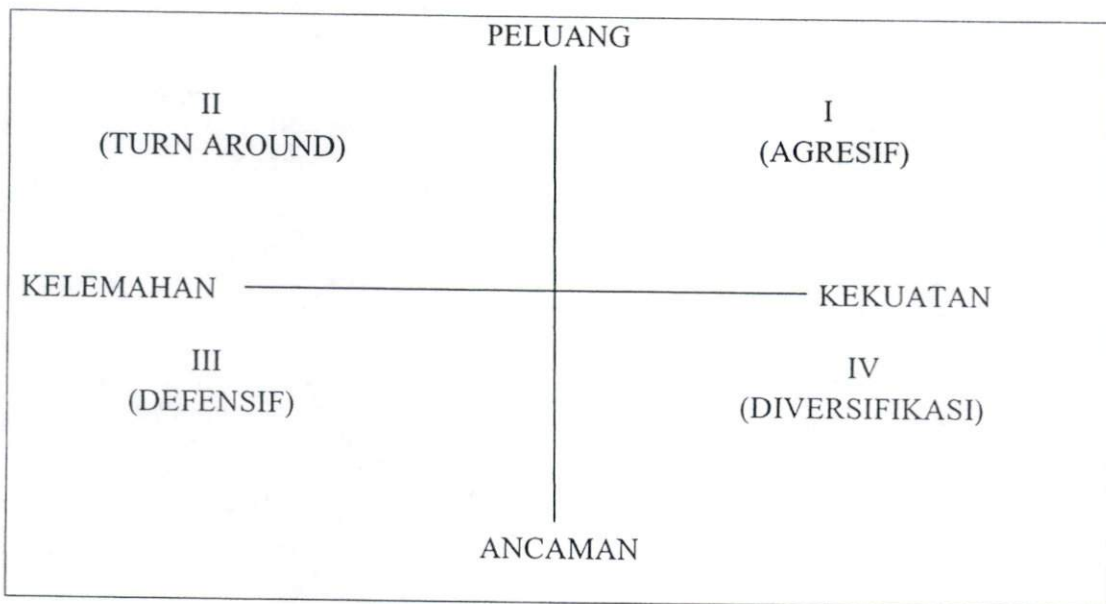
Untuk strategi yang lebih rinci, UKM Kopi Rangkiang dapat melakukan strategi SO,ST,WO, dan WT. Pada strategi SO terdapat beberapa strategi antara lain meningkatkan kuantitas produksi dan distribusi dengan memanfaatkan teknologi. Meningkatkan skala ekonomi yang di tunjang dengan labelisasi dan kemasan yang menarik serta produk yang telah mendapatkan izin dari dinas perindustrian.memperbanyak saluran promosi untuk meningkatkan market share pada pasar yang telah ada.

Untuk strategi ST, strategi yang dapat di jalankan yaitu lebih meningkatkan kualitas produk yang telah ada. Mempertahankan keuangan yang stabil untuk memenangkan persaingan. Pengembangan produk dengan melakukan modifikasi produk.

Untuk strategi WO, strategi yang dapat di jalankan yaitu meningkatkan keterampilan tenaga kerja untuk meningkatkan produktifitas perusahaan. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya yang ada untuk memenuhi

permintaan. Membuat *standard operating procedure* (SOP) dalam upaya memperbaiki pelaksanaan tugas karyawan.

Untuk strategi WT, strategi yang dapat di jalankan yaitu membuat system manajemen yang baik. Mengoptimalkan produksi dengan memanfaatkan kapasitas yang ada. Mengamati perkembangan pesaing.



Gambar 4.2

Matrix SWOT

Kuadran I (mendukung strategi *agresif*) merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran ini perusahaan menghadapi beberapa peluang dengan yang dimilikin. Perusahaan dalam situasi ini sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensis (*agresif*) atau strategi yang

berorientasi pertumbuhan (*Growth Orientes Strategy*) untuk mengeksplotasi perpaduan yang menguntungkan antara kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Kuadran II memiliki kekuatan-kekuatan utama dalam menghadapi suatu lingkungan yang tidak menguntungkan. Strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam situasi ini adalah menggunakan kekuatan-kekuatan yang ada untuk membangun peluang-peluang jangka panjang dalam pasar produk.

. Kuadran III menghadapi peluang pasar yang impresit, akan tetapi dihambat oleh kelemahan-kelemahan internal. Focus strategi bagi perusahaan adalah menghilangkan kelemahan internal agar lebih efektif mengejar peluang pasar.

Kuadran IV adalah situasi paling tidak menguntungkan yaitu perusahaan menhadapi ancaman lingkungan dari suatu posisi yang relatif lemah. Perusahaan dalam situasi ini memerlukan strategi yang mengurangi atau mengarah kembali keterlibatan dalam pasar produk. Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan dengan mengidentifikasi factor kunci sukses perusahaan,yaitu dengan menentukan factor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Dari matrix SWOT ini dapat disimpulkan bahwa UKM Kopi Rangkiang berada di kuadran II yaitu dalam menghadapi peluang pasar yang sempit UKM Kopi Rangkiang di hambat kelemahan-kelemahan internal. Akan tetapi untuk menghilangkan kelemahan-kelemahan tersebut maka UKM Kopi Rangkiang harus

lebih focus dalam melakukan strategi pemasaran agar peluang pasar dapat dikejar secara efektif.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis membahas permasalahan sebagaimana dalam bab-bab terdahulu, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran UKM Kopi Rankiang Kota Batusangkar secara eksternal dengan memebentuk segmentasi dari market yang dituju bedasarkan geografis dan kelas ekonomi yang mengkosumsi kopi. Target atau pembedikan pasar adalah wilayah Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, Kota Sawahlunto, Kabupaten dhamasraya, Kabupaten 50 Kota, Kota payakumbuh, Kota pekanbaru untuk masyarakat yang menkosumsi kopi di level menengah dan menengah ke atas. Positioning dilakukan dengan cara memposisikan produk menurut harga dan kualitas. Sehingga Kopi Rangkiang dapat menguasai pasar yang ada dengan menggunakan kualitas dan brand image yang sudah bagus.
2. Implementasi strategi pemasaran UKM Kopi Rangkiang secara internal dengan melaksanakan kegiatan operasionalnya menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa elemen *marketing mix* yaitu: *product, price, place*, dan *promotion*.

3. Setelah melakukan analisis SWOT pada UKM Kopi Rangkiang, UKM Kopi Rangkiang berada di kuadran II yaitu menghadapi peluang pasar sempit yang di hambat oleh kelemahan-kelemahan internal UKM Kopi Rangkiang.

6.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode dalam pengolahan data. Alangkah baiknya menggunakan tambahan metode akan menambah akurasi dalam menentukan strategi pemasarannya.
2. penelitian bersifat studi kasus pada UKM Kopi lokal sehingga menganalisis keseluruhan UKM Kopi

6.3 Saran

Saran yang dapat diajukan kepada manajemen perusahaan yaitu harus teliti dalam memperhatikan setiap perubahan yang terjadi baik dilingkungan internalnya apalagi lingkungan eksternalnya. Ini dilakukan agar setiap kebijakan yang akan diputuskan sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat itu.

Pada dalam strategi pemasaran UKM Kopi Rangkiang terlihat di kuadran II . Pihak manajemen ada baiknya menganalisis strategi ini, strategi yang dipakai yaitu menghadapi peluang pasar sempit,UKM Kopi rangkiang di hambat oleh kelemahan-kelemahan internal . Tenaga kerja di Kopi Rangkiang sudah cukup banyak tetapi tenaga kerja yang ada belum bisa memenuhi semua permintaan konsumen. Hal ini lah yang harus diperhatikan oleh UKM Kopi Rangkiang supaya bisa memenuhi semua permintaan konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiningsih, Sri. 2011. *Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. <http://ilfip.uscshooloflaw.org/english/pdf/bali-seminar/regulasi%20dalam%20revitalisasi%20-%20sri%20adiningsih.pdf>, diakses tanggal 1 Desember 2013).
- Afria. T. Nur. 2013, *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*. e-Journal Administrasi Bisnis. Vol. 56-70.
- Asmarani, DindaEstika. 2006. *Analisis Pengaruh Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Thesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assauri, Sofyan. 2012, *Strategic Marketing*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Ayyagri, M., Beck, T., and Demirgic-Kurt, A. 2003. *Small and Medium Enterprises across the Globe: A New Database*. Policy research working paper 3127 , Washington, The world Bank.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2011. *Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Barat, Pertumbuhan PDRB Tahun 2010*. BPS Provinsi Sumatera Barat.
- Chan, Xia. 2011. *A SWOT Study of the Development Strategy of Haier Group as One of the Most Successful Chinese Enterprises*. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 11.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Departemen koperasi dan UMKM. 2010. *Perkembangan usaha mikro kecil, menengah dan usaha besar*. Jakarta : DepkopUMKM
- Koperindag. 2011. *Jumlah UKM Sumbar tahun 2011*.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong, 1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen*. Milenium Edition. Jakarta : Prehalindo
- Kumar, P.K. Suresh. 2012. *University Libraries in Kerala: A SWOT Analysis for Marketing*. Library Philosophy and Practice (ejournal). Paper 787.

- Kuncoro, M. 2005. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta: Erlangga.
- Laudin, Afriyadi. 2011. *Jumlah UKM di Sumbar Meningkat*. (<http://minangkabaunews.com/artikel-1641-jumlah-ukm-di-sumbar-meningkat.html>, diakses tanggal 13 maret 2012.
- Nazir, M, 1998, *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nurhasanah, Nunung. 2006. *Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Penentuan Prioritas Trapezoidal Fuzzy Number*. Jurnal Teknik Industri Vol. 8, No. 2, Desember 2006: 131-140.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. 2009. *Inovative marketing in SMEs*. *European Journal of Marketing*. Vol.12 No.6, pp.361-203.
- Ommani, Ahmad Reza. 2011. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis for Farming System Businesses Management: Case of Wheat Farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(22), pp. 9448-9454, 30.
- Parrot, G., Roomi, M.A., & Holliman, D. 2010. *An analysis of marketing programs adopted by regional small and medium-sized enterprises*. *Journal of Small Business and Enterprise development*. Vol. 1 No.2, pp.184-203.
- Pearce, John A. and Richard B. Robinson, JR. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Primiana, Ina. 2011. *Mengembangkan Alternatif Pembiayaan dan Pemasaran UKM*. <http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/mengembangkan-alternatif-pembiayaan-dan-pemasaran-ukm>, diakses tanggal 2 Desember 2013.
- Rahmana, A., 2012. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan*, Jurnal Tekhnik Industri. Vol 13. No. 1. Februari 2012: 14-21.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Swasta, Basu, 1998, *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandi, 2006, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama. 2008.

Vardiansyah, Dani. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Indeks*, Jakarta 2008.
Hal.3

Walsh, M.F ., Lipinski, J. 2009. *The role of the marketing function in small and medium sized enterprises*. *Journal small Business and Enterprise Development*. Vol. 16 No. 4 , pp. 569-585.

Menggambarkan Kondisi UKM Kopi Rangkiang Batusangkar

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan dari UKM Kopi Rangkiang?

Kopi rangkiang ini didirikan oleh H.M.ST Saripado. Awal mulanya pendiri adalah sebagai karyawan sebuah perusahaan kopi di solok lalu pada saat perusahaan tersebut mengalihkan ke produk lain maka pendiri keluar dari perusahaan dan membuka sebuah usaha kecil untuk membuat kopi yang diberi nama Kopi Rangkiang. Kopi yang di buat memiliki ciri khas dan bagus maka usaha Kopi Rangkiang tambah lama tambah maju.

2. Bagaimana keadaan umum wilayah bisnis ini?

Usaha Kopi rangkiang ini terletak di jorong malana, kecamatan lima kaum kota batusangkar. Kopi rangkiang ini adalah usaha kopi pertama di kota batusangkar

3. Bagaimana struktur organisasi UKM Kopi Rangkiang?

Struktur organisasi ini masih sangat sederhana yaitu menggunakan sistem manajemen Top Down (atas kebawah)

4. Apakah visi, misi, dan tujuan bisnis ini?

Visi dan misi dari ukm ini belum ada tetapi kalau untuk kedepannya Kopi Rangkiang ini menginginkan Kopi Rankiang yang memiliki kualitas yang semakin bagus dan mempertahankan yang image yang sudah bagus.

Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

a. Faktor Sumberdaya Manusia

1. Berapa banyak jumlah karyawan yang ada di UKM Kopi Rangkiang?
jumlah karyawan sebanyak lebih kurang 40 orang
2. Berapa upah/gaji yang dibayarkan pada karyawan?
Upah gaji karyawan memiliki sistim kemitraan.karyawan menerima gaji satu kali seminggu.
3. Bagaimana wewenang dan kewajiban dari karyawan di UKM Kopi Rangkiang?
Mengerjakan apa yang disuruh pemilik dan hak mereka yaitu menerima upah.
4. bagaimana pemilik perusahaan dapat mendelegasikan wewenang dan kewajiban karyawan dengan baik? Pemilik sudah melakukan apa yang menjadi wewenang dan kewajiban karyawan dengan baik
5. Apakah struktur organisasi yang ada saat ini telah sesuai dengan kebutuhan bisnis ini? sudah
6. Apakah karyawan memiliki moral yang baik untuk bekerja? kalau tidak bermoral pemilik memecat langsung karyawan tersebut
7. Kualifikasi karyawan seperti apa yang dibutuhkan pada bisnis ini?
karyawan yang mau belajar dalam usaha Kopi
8. Bagaimana latar belakang pendidikan karyawan yang ada di lingkungan bisnis ini? Tamatan sd,smp, dan sma
9. Bagaimana kinerja karyawan yang ada di UKM Kopi Rangkiang? Kinerja dari mereka sudah sangat bagus.
10. Apa saja ada kompensasi bagi karyawan? menikah, sakit dan thr
11. Kompensasi seperti apa yang diberikan oleh UKM Kopi Rangkiang?
menikah, sakit dan thr
12. Apakah perusahaan menerapkan penilaian prestasi kerja kepada karyawan? ya, penilaian di lakukan secara langsung maupun tak langsung

13. Apakah ada pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keahlian dan pengalaman kerja? Ada. Dengan system pengkaderan
14. Seberapa besar intensitas karyawan yang keluar dan masuk bisnis ini? tidak besar, hanya kalau ada yang menikah saja bagi perempuan

b. Faktor Keuangan dan Akuntansi

1. Apakah UKM Kopi Rangkiang menggunakan modal sendiri atau pinjaman? Modal sendiri
2. Apakah bisnis ini memiliki modal kerja yang mencukupi? Sangat mencukupi
4. Apakah pemilik berpengalaman dan mendapatkan pelatihan yang baik dalam bidang keuangan? ada, perusahaan ini memakai standar pembukuan akuntansi
5. Apakah bisnis ini membeli atau menyewa asset tetap yang digunakan dalam usaha Kopi Rangkiang? membeli
6. Bagaimana keadaan keuangan saat ini? Cukup stabil
7. Apakah bisnis ini sudah menerapkan sistem pembukuan (Akuntansi) yang baik? ada

c. Faktor Produksi dan Operasi

1. Bagaimana UKM Kopi Rangkiang memperoleh bahan baku? Bahan baku di kirim dari lampung dan Muaro Labuh di simpan di muaro dan untuk 1 tahun ke depan aman
2. Apa saja bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi Kopi Rangkiang? Biji Kopi robusta
3. Apakah pasokan bahan baku yang diperlukan tersebut dapat diandalkan? Bisa di andalakan karena mempunyai sedikit kadar air
4. Bagaimana perkembangan produksi UKM Kopi Rangkiang? Cukup berkembang dari tahun ke tahun tapi blum bisa untuk memenuhi permintaan semua pelanggan

5. Bagaimana layout proses produksi UKM Kopi Rangkiang?
6. Apakah fasilitas, peralatan, mesin, dan kantor berada dalam kondisi yang baik? Kalau proses produksi masih ada memakai alat tradisional dan lainnya sudah cukup bagus. Mesin yang di pake adalah robin dan perusahaan mempunyai 6 mesin tersebut.
7. Kendala-kendala apa yang dihadapi dalam proses produksi? masih terbatas tenaga kerja
8. Bagaimana mengatasi kendala-kendala tersebut? Memperbanyak tenaga kerja
9. Bagaimana keadaan lokasi yang digunakan dalam usaha UKM Kopi Rangkiang? Untuk saat ini memadai tapi akan melakukan perkembangan ke depannya.
10. Berapa banyak rata-rata produksi Kopi yang dihasilkan dalam sehari? 800Kg per hari
11. Teknologi apa saja yang diterapkan dalam proses produksi dan operasi? Masih ada yang tradisional dan ada yang modern
12. Apa keuntungan dan kerugian menggunakan teknologi tersebut? Teknologi tradisional keuntungan masih alami menambah kualitas rasa dari Kopi rangkiang dan teknologi modern cepat dal produksi.
13. Apakah setiap hari bisnis ini menerapkan sistem pencatatan, diantaranya catatan tugas rutin, catatan penghasilan, catatan pengeluaran, dan lain-lain? ya
14. Berapa banyak tenaga kerja yang bekerja di bagian proses produksi? 25 orang
15. Keterampilan apa saja yang dibutuhkan dalam proses produksi? biasanya pemilik mengajarkan terlebih dahulu dan kalau sudah bisa maka mereka akan mengerjakan selanjutnya
16. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh Kopi Rangkiang? Sangat bagus

d. Faktor Pemasaran

1. Citra produk yang bagaimana yang hendak dipertahankan? Rasa dan kualitas kopi
2. Apa saja keinginan konsumen yang perlu dipenuhi pada produk yang diproduksi Kopi Rangkiang? Kopi yang berkualitas baik
3. Perubahan-perubahan seperti apa yang diperkirakan terjadi terhadap selera konsumen? Konsumen tidak akan berubah jauh terhadap selera terhadap kopi
4. Apakah bisnis ini mampu bersaing dari sisi harga? Ya, karena konsumen sudah mengetahui produk kita.
5. Apakah bisnis ini bersedia memberikan potongan harga kepada pembeli? bersedia berupa bonus
6. Apakah bisnis ini menghadapi hambatan dalam penentuan harga pokok produk? tidak
7. Apakah ada konsekuensi yang harus dihadapi apabila harga jual ditetapkan tinggi, sedang, dan rendah? Tidak karna pemilik mempunyai stok bahan yang cukup jadi tidak berpengaruh. Mungkin bisa terjadi klw 3 bln kedepannya
8. Cakupan pasar bagaimana yang harus dijangkau? Seluruh lapisan masyarakat
9. Apakah pemasaran diarahkan pada suatu wilayah geografis tertentu? Ya sampai sekarang ini baru sampai di tanah datar, 50 kota, sawahlunto sijnjung, kota pekanbaru dan beberapa utara provinsi jambi yaitu di pasarkan beberapa pasar di daerah tersebut.
10. Bagaimana saluran distribusi yang dijalankan bisnis ini? Ada yang membeli langsung ke perusahaan dan melalui agen
11. Saluran distribusi apa yang perlu digarap dan dimanfaatkan? Memiliki agen yang banyak dan link seluruh Sumatra Barat. Karna Kopi Rangkiang belum bisa memenuhi permintaan dari konsumen di daerah tersebut.

12. Apakah bagian pemasaran perlu mengkaji ulang jalur pemasaran yang selama ini dijalankan? ya
13. Promosi seperti apa yang dijalankan oleh bisnis ini? Internet, mulut ke mulut dan gadget
14. Apakah bagian pemasaran memiliki pengalaman dan pelatihan yang baik?
Ya

Nama Responden :

Pendidikan :

Pengalaman :

PENENTUAN FAKTOR EKSTERNAL

Tujuan :

Menentukan faktor-faktor strategis yang akan dimasukkan kedalam kelompok peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran Kopi Rangkaian yang dilakukan oleh para responden.

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda (V) pada kolom peluang, apabila faktor-faktor tersebut menjadi peluang dalam strategi pemasaran UKM Kopi Rangkaian.
2. Berikan (V) pada kolom ancaman, apabila faktor-faktor tersebut menjadi ancaman dalam strategi pemasaran Kopi Rangkaian.

1. Aspek Ekonomi

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Daya beli dari konsumen terhadap kopi		
2	Kondisi daerah dan pendapatan penduduk		

2. Aspek Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Meningkatnya pertumbuhan penduduk khususnya Sumatra barat		
2	Pembinaan dan pelatihan tentang pengembangan usaha Kopi		
3	Makin banyaknya konsumen memakai produk lokal		
4	Ketertarikan masyarakat mekosumsi Kopi		

3. Aspek Politik, Hukum, dan Pemerintahan

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
-----	------------	---------	---------

1	Kebijakan pemerintah yang mendukung yaitu adanya pemberian kredit dan hibah		
2	Kebijakan pemerintah untuk melestarikan produk lokal		

4. Aspek Teknologi

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Adanya perkembangan teknologi dalam proses produksi		
2	Adanya kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran		

5. Aspek Lingkungan Industri

5.1 Persaingan dengan Perusahaan Sejenis

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Persaingan dalam perusahaan sejenis		
2	Kualitas produk yang dihasilkan pesaing lebih baik dibandingkan yang dihasilkan perusahaan		
3	Tingkat pertumbuhan industri yang relatif lambat		
4	Besarnya hambatan untuk keluar dalam usaha Kopi		

5.2 Ancaman Pendetang Baru

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Hambatan masuk ke dalam industri Kopi		
2	Akses dalam saluran distribusi		
3	Kebutuhan modal awal yang cukup besar		
4	Skala ekonomis		

5.3 Ancaman Produk Substitusi

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Persaingan dengan produk substitusi		
2	Harga produk pengganti lebih murah dari harga Kopi		

5.4 Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan		

2	Hubungan yang baik dengan pelanggan		
3	Pembeli memiliki banyak pilihan untuk membeli jenis produk yang sama		
4	Perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas		

5.5 Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

No.	Deskriptor	Peluang	Ancaman
1	Kekuatan tawar menawar pemasok tinggi		
2	Hubungan baik dengan pemasok		
3	Jumlah pemasok bahan baku relatif sedikit		
4	Kemampuan pemasok memenuhi bahan baku yang dibutuhkan perusahaan		

Nama Responden :
 Pendidikan :
 Pengalaman :

PENENTUAN FAKTOR INTERNAL

Tujuan :

Menentukan faktor-faktor strategi yang akan dimasukkan kedalam kelompok kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran Kopi Rangkaian yang dilakukan oleh responden.

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda (V) pada kolom kekuatan, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran Kopi Rangkaian .
2. Berikan tanda (V) pada kolom kelemahan, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran Kopi Rangkaian.

No.	Faktor-Faktor Strategis Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Lokasi perusahaan yang strategis		
2	Perusahaan memiliki saluran distribusi yang efisien sehingga menghemat waktu dan biaya		
3	Komunikasi yang terjalin baik antara pemilik dan karyawan		
4	Menghasilkan produk yang berkualitas		
5	Perusahaan menerapkan system pencatatan dan keuangan yang sudah baik		
6	Perusahaan memiliki tenaga kerja terampil dan berpengalaman		
7	Perusahaan memiliki labelisasi yang menarik		
8	Produk telah mendapat izin dari dinas perindustrian		
9	Perusahaan memiliki keuangan yang stabil		
10	Belum mampu memenuhi semua permintaan konsumen		
11	Pelaksanaan tugas karyawan belum terlaksana dengan baik		