

**STRATEGI PEMASARAN USAHA PRODUKSI
ARANG DI DESA PAYA UDANG KECAMATAN
SERUWAY KABUPATEN ACEH TAMIANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar ^{Sarjana} Ekonomi (S.E)**



Oleh:

SURIYANA

NIM: 4012015033

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
LANGSA
TAHUN 1443 H/2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

STRATEGI PEMASARAN USAHA PRODUKSI ARANG DI DESA PAYA UDANG KECAMATAN SERUWAY KABUPATEN ACEH TAMIANG

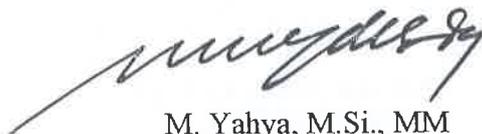
Oleh:

SURIYANA
Nim. 4012015033

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Perbankan Syariah

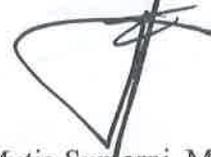
Langsa, 30 September 2021

Pembimbing 1



M. Yahya, M.Si., MM
NIDN. 2031126517

Pembimbing 2



Mutia Sunarni, MM
NIDN. 2007078805

Mengetahui

An. Ketua Jurusan Perbankan Syariah



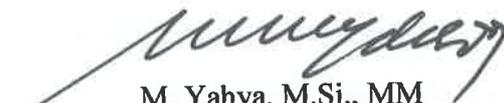
Fakhrizal, Lc., M.A
NIP. 19850218201801 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PEMASARAN USAHA PRODUKSI ARANG DI DESA PAYA UDANG KECAMATAN SERUWAY KABUPATEN ACEH TAMIANG)” an. Suriyana, NIM 4012015033 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada tanggal 02 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 02 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



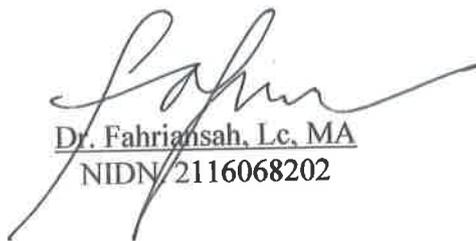
M. Yahya, M.Si., MM
NIP. 196512311999051001

Penguji II



Chahayu Astina, S.E., M.Si
NIP.198411232019032007

Penguji III



Dr. Fahriahsah, Lc, MA
NIDN/2116068202

Penguji IV



Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc
NIP. 198709132019031005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Iskandar, MCL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : SURIYANA
Nim : 4012015033
TTL : Paya Udang, 18 Oktober 1998
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Desa Paya Udang, Kec. Seruway, Kab. ATAM

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang Di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang**" adalah benar asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil orang lain, dan saya bersedia menanggung resiko yang ditimbulkan apabila pernyataan ini tidak benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 30 September 2021
yang membuat pernyataan



SURIYANA
Nim. 4012015033

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : SURIYANA
Nim : 4012015033
TTL : Paya Udang, 18 Oktober 1998
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Desa Paya Udang, Kec. Seruway, Kab. ATAM

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang Di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang**" adalah benar asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil orang lain, dan saya bersedia menanggung resiko yang ditimbulkan apabila pernyataan ini tidak benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 30 September 2021
yang membuat pernyataan

SURIYANA
Nim. 4012015033

MOTTO

Mimpi hanyalah angan-angan tanpa belajar, belajar menjadi tidak berkah
tanpa do'a, do'a akan sia-sia tanpa usaha, setelah semuanya ada
berserah dan bertawakkal kepada-Nya

(Penulis)

Kesusahan kamu sekarang adalah PR yang harus kamu kerjakan demi masa
depan mu yang lebih gemilang

(Penulis)

Allah Berfirman dalam surat Ar- Ra'd ayat 11:

بِأَنفُسِهِمْ مِمَّا يُغَيِّرُ وَاحْتِدَابًا قَوْمٍ مِّمَّا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ

Artinya: "...Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum
sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri..."

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT sebuah karya
kecil dan sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Ayah dan Ibu yang sangat penulis sayangi yang selalu mendoakan,
memberi kasih sayang, dukungan dan ketulusan hati, alhamdulillah
telah mengantarkan penulis sampai ketahap yang sekarang ini.
sebuah karya ilmiah inilah sebagai salah satu bagian kecil dari wujud
cinta kasih penulis untuk ayah dan ibu.

Adik ku tersayang yang sudah mendukung dan menghibur penulis.
Sahabat-sahabat semuanya yang telah setia dan saling memotivasi
satu sama lain.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha produksi Arang di desa Paya Udang dan bagaimana penerapan Analisis SWOT Sebagai Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif bersumber dari data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan keterangan-keterangan secara faktual. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik (*Purposive Sampling*), sampel yang ambil yaitu Usaha Produksi Arang Pak Ismail. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai matriks dari faktor internal 2,59 dan nilai matriks dari faktor eksternal 2,72. Usaha produksi arang di desa Paya Udang berada di sel nomor lima (*growth*), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada Growth yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, implementasi strategi pemasaran usaha produksi akan tepat apabila melakukan strategi *Growth oriented*, yaitu merupakan strategi pertumbuhan yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi, pemasaran, Produksi Arang, Aceh Tamiang

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy of the charcoal production business in Paya Udang village and how to apply SWOT analysis as the implementation of the charcoal production business marketing strategy in Paya Udang Village, Seruway District, Aceh Tamiang Regency. Research conducted using descriptive qualitative methods sourced from primary data and secondary data collected through observation, interviews and documentation to obtain factual information. The sampling technique in this study using the technique (Purposive Sampling), the sample taken is Pak Ismail's Charcoal Production Business. The analytical method used in this research is SWOT. Where this SWOT can clearly describe how the external opportunities and threats faced by the company can be adjusted to the strengths and weaknesses it has. The results of this study indicate that the matrix value of internal factors is 2.59 and the matrix value of external factors is 2.72. Charcoal production business in Paya Udang village is in cell number five (growth), which is a situation where the company is in Growth, namely a strategy that has potential and several strategic considerations in the plan to develop a marketing strategy without having to change the strategy that has been implemented. Based on the results of the SWOT analysis, the implementation of a production business marketing strategy will be appropriate if it uses a Growth oriented strategy, which is a profit-oriented growth strategy. The business has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities.

Keywords: Strategy, marketing, Charcoal Production, Aceh Tamiang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kepada Ilahi Rabbi, Allah yang Maha Tinggi dan Pemurah. yang telah melimpahkan Rahmat dan Kudrah-Nya kepada kita semua terutama sekali kepada penulis, sehingga telah dapat menyusun skripsi ini dalam rangka menyelesaikan studi dan memenuhi sebahagian syarat-syarat dalam mencapai gelar sarjana strata satu (S-I) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Dalam hal ini penulis mengangkat judul ***“Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang Di desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang”***. Shalawat dan salam kepada junjungan alam pahlawan revolusi sedunia. Nabi Besar Muhammad Saw. dan beserta keluarga dan al-shahabat beliau sekalian yang seimbang bahu dan seayun langkah dalam menegakkan kalimat Laillahaillallah Muhammadarrasulullah. Selanjutnya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, pengarahan, bimbingan dan dukungan moral maupun materil dari berbagai pihak.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA Sebagai Rektor IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar, M.C.L, selaku Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fakhrizal, Lc., M.A selaku An. Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Langsa.
4. Bapak M. Yahya, SE, M. Si., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Mutia Sumarni, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu dan pengetahuan sehingga dapat terselesaikan perkuliahan ini.

7. Terkhusus dan teristimewa buat kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik dan memberikan bantuan dan kasih sayang tanpa batas. Abang dan adik yang menjadi motivasi untuk penyelesaian skripsi ini.

Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, penulis mohon maaf dan sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Akhirnya, besar harapan penulis semoga ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Langsa, 30 September 2021

Penulis

SURIYANA

NIM: 4012015033

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4. Penjelasan Istilah	9
1.5. Kerangka Teori	10
1.6. Kajian Terdahulu	12
1.7. Metodologi Penelitian	14
1.7.1.Pendekatan Penelitian.....	14
1.7.2.Tempat dan Waktu Penelitian.....	15
1.7.3.Sumber Data	15
1.7.4.Teknik Pengumpulan Data	16
1.7.5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	17
1.7.6. Teknik Penyajian Analisis Data	19
1.7.7.Teknik Analisis Data	20
1.7.7.1.Matriks Faktor Strategi Internal	21
1.7.7.2.Matrik Faktor Strategi Eksternal	22
1.7.7.3.Diagram SWOT	24
1.7.7.4.Matriks SWOT	26
1.8. Sistematika Penulisan	27
BAB II LANDASAN TEORI	28
2.1. Analisis SWOT	28
2.1.2.Pengertian Analsis SWOT	28

2.1.2. Tujuan Dan Manfaat Analisis SWOT.....	29
2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT	30
2.2. Pengertian Strategi.....	31
2.3. Pengertian Pemasaran.....	32
2.3.1. Konsep Pemasaran	33
2.4. Strategi Pemasaran	40
2.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran	40
2.4.2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran	46
2.4.3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	48
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
3.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
3.2. Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Paya Udang....	54
3.3. Analsis SWOT Sebagai Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang	56
BAB IV PENUTUP	81
4.1. Kesimpulan	81
4.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Modal Usaha Arang	6
Tabel 1.2. Kajian Terdahulu.....	12
Tabel 1.3. Data Informan Penelitian	15
Tabel 1.4. Matriks SWOT	26
Tabel 3.1. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Arang Berdasarkan Faktor Internal	57
Tabel 3.2 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Arang Berdasarkan Faktor Internal	63
Tabel 3.3. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) pada Usaha Arang	68
Tabel 3.4. Matriks pada Usaha Arang Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	69
Tabel 3.5. Penggabungan Matriks Faktor Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFAS).....	71
Tabel 3.6. Matriks SWOT Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Arang.....	73

TABEL GAMBAR

Diagram 1.1. Cartesius Analisis SWOT	24
Gambar 1.1. Kerangka Teori.....	11
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran.....	41
Gambar 3.1. Tahap Pencocokan Internal Eksternal (IE).....	70
Gambar 3.2. Diagram Analisis SWOT hasil Pengelolaan Internal Dan Eksternal.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap mampu berkembang dan bertahan, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Perencanaan merupakan aspek penting dari manajemen. Keperluan merencanakan ini terletak pada kenyataan bahwa manusia dapat mengubah masa depan menurut kehendaknya. Dengan demikian, landasan dasar perencanaan adalah kemampuan manusia untuk secara sadar memilih alternatif masa depan yang dikehendaknya dan kemudian mengarahkan daya upayanya untuk mewujudkan masa depan yang dipilihnya. Sehingga dengan dasar itulah maka suatu rencana itu akan terealisasikan dengan baik.¹

¹M. Bukhari, dkk, *Azas-Azas Manajemen* (Yogyakarta:Aditya ,2015), h.35-36.

Pemasaran berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan. Dengan promosi dan komunikasi yang tepat, produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.²

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan adanya kerugian atau kemunduran usaha.

Perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran.³

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 1-5.

³*Ibid.*, h.298.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak cermat untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.⁴

Para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.⁵

Munculnya *relationship marketing* didorong oleh sejumlah faktor. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut mereka karena menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu dan

⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h.40.

⁵Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010)

didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan secara pribadi (*personalized product*), yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁶

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁷

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apa pun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.⁸

⁶A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran* terpadu, (Jakarta : Kencana, 2010), h.4

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.59.

⁸Bukhari Alma dan Juni Priansa, *Manajemen Bank Syariah: Menanamkan nilai dan praktis syari'ah dan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h.340.

Banyaknya bisnis Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang sama di satu desa maupun satu kecamatan membuat para pengusaha UMKM harus mempunyai strategi untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepenjual lain. Baik usaha rumahan maupun perusahaan besar mempunyai strategi yang berbeda-beda. Unit usaha kecil produksi arang sebagai contohnya, banyaknya usaha rumahan seperti penjual kaki lima yang menjual makanan seperti Sate, Bakso bakar, Jagung bakar dan lainnya yang masih menggunakan bahan bakar arang di berbagai tempat khususnya di sekitar kecamatan Seruway. Hal ini membuat usaha pengelola arang memiliki peluang untuk dapat mengembangkan usahanya dengan baik. Meskipun produksi seperti unit usaha produksi arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway terbilang merupakan bisnis sederhana. Namun usaha tersebut merupakan suatu bisnis yang cukup menjanjikan serta mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku serta pegawai unit usaha.

Bahan baku arang dalam kegiatan masyarakat masih cukup berpengaruh besar, sehingga persaingan usaha ini masih akan mampu dijumpai dan dirasakan pemilik usaha. Untuk meningkatkan kesejahteraan usahanya, unit usaha setingkat ini pun tetap harus memiliki manajemen dan pengelolaan perusahaan yang baik. Hal ini bukan hanya untuk memudahkan pemantauan pengembangan usaha, namun untuk memahami skenario apa yang harus dilakukan serta ditinggalkan oleh unit usaha. Oleh sebab itu adanya strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi pelaku industri produksi arang di desa Paya Udang kecamatan Seruway ini. Strategi pemasaran khususnya sangat diperlukan guna meningkatkan hasil

produksi dilihat dari peluang penjualan dimana pada waktu tertentu seperti malam tahun baru atau bulan Ramadhan para pengelola arang harus memproduksi arangnya lebih banyak karena meningkatnya kebutuhan produk ini.

Tabel 1.1
Modal Usaha Arang

No	Jenis	Ukuran	Modal
1	Dapur Besar	4/5 M	11 Juta
2	Dapur Sedang	3/5 M	6 Juta
3	Dapur Kecil	1/5 M	1 juta

Dari hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa di desa Paya Udang kecamatan Seruway adalah salah satu daerah penghasil arang. Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa permintaan akan produk arang semakin menurun, dibuktikan dengan sudah jarang masyarakat sekitar menggunakan arang. Kemudian proses penjualan yang dilakukan oleh penjual arang hanya dengan orang yang tetap (langganan), para konsumen tersebut secara langsung datang ke lokasi pembuatan arang. Para pelaku usaha arang dalam melakukan kegiatan usahanya tidak memiliki strategi khusus untuk meningkatkan hasil dari penjualan atau mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu diperlukannya strategi dalam pemasaran produk arang oleh para pengusaha arang khususnya di desa Paya Udang kecamatan Seruway.⁹

⁹ Ismail (49), Pengusaha Arang, wawancara 21 Februari 2021, pukul 10.00 WIB di Rumah Pengusaha.

Strategi pemasaran dinilai sangat dibutuhkan guna meningkatkan laba perusahaan produksi arang di desa Paya Udang kecamatan Seruway ini karena diharapkan dengan adanya peningkatan laba hasil usaha, mampu mempengaruhi peningkatan kesejahteraan pemilik usaha serta pegawai usaha dalam segi pendapatan. Salah satu bentuk untuk mempermudah dalam memanfaatkan kondisi lingkungan tersebut adalah dengan melakukan atau menggunakan penerapan suatu analisis lingkungan atau disebut juga dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah proses menemukan berbagai faktor secara teratur untuk menyimpulkan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).¹⁰ Sebab analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.¹¹

Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen. Untuk Merancang

¹⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 18.

¹¹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 158.

strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus mempelajari pesaing yang sebenarnya dan kemampuannya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Untuk merancang strategi pemasaran yang kompetitif yaitu dengan cara membandingkan produk pesaing baik mutu, kemasan, label, atau lainnya dengan produk yang dimiliki. Kemudian juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya.¹²

Dilihat dari dasar latar belakang inilah, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang implementasi strategi pemasaran usaha produksi arang, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang Di desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang*”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway?
2. Bagaimana Penerapan Analisis SWOT Sebagai Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway?

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 201-202.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha produksi Arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT sebagai implementasi strategi pemasaran usaha produksi arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pengetahuan dan pengalaman sekaligus pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
2. Bagi pengusaha, dengan adanya penelitian ini bagi masyarakat khususnya pengusaha arang dapat menjadi catatan dalam pengembangan usahanya untuk meningkatkan hasil produksi.
3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Langsa, sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.

1.4. Penjelasan Istilah

Adapun kata-kata yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.

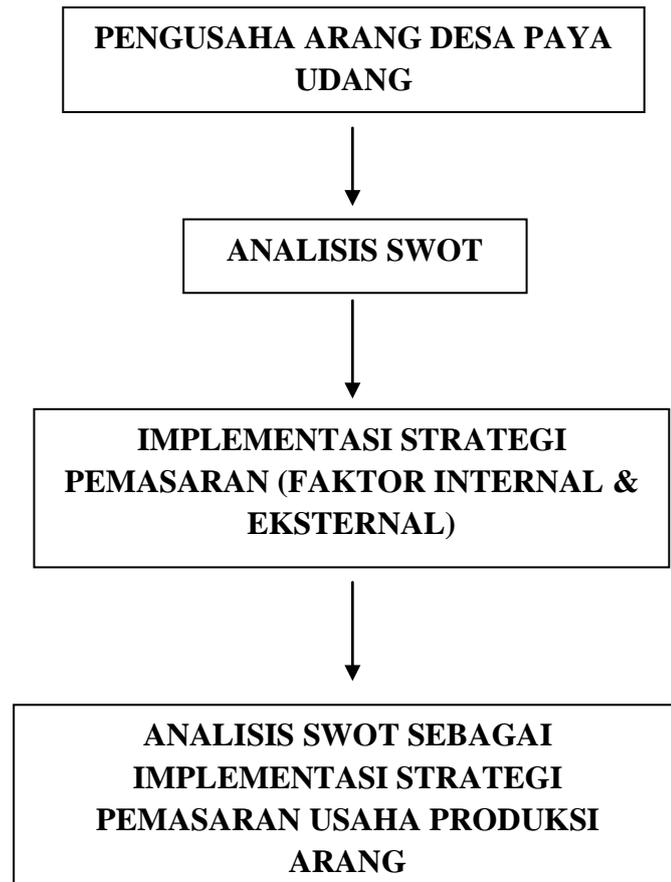
2. Pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip Marius P. Angipora M, mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu; dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.
3. Usaha merupakan kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu. Kegiatan usaha dalam penelitian ini yaitu kegiatan usaha pengelolaan arang di bidang perdagangan (dengan maksud mencari untung).
4. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dalam manajemen perusahaan atau dalam suatu organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam merumuskan rencana yang matang untuk mencapai tujuan, termasuk tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Analisis harus diterapkan oleh perusahaan.

1.5. Kerangka Teori

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka sekiranya perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna

memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:

Gambar 1.1. Kerangka Teori



Kerangka teoritis dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi dari sumber informasi yaitu pengusaha arang di Desa Paya Udang, dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Pertanyaan yang diajukan dibagi ke dalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama, pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari pengusaha Arang, yaitu kekuatan dan

kelemahan. Kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang di hadapi oleh pengusaha arang di Desa Paya Udang.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi pengusaha arang desa Paya Udang, Sebagai Implementasi Strategi Pemasaran usaha produksi arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.”

1.6. Kajian Terdahulu

Tabel 1.2.
Kajian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Terbit dan Judul Penelitian	Objek	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Rohmanudin Tahun 2017 dengan judul:”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung) ¹³	Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung	Kualitatif Analisis SWOT	Matriks IE yang dihasilkan pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu di kuadran V, yang berarti strategi yang diterapkan perusahaan adalah Growth Strtegy dan Stability Strategy
2.	M.Ikhsan. Skripsi	Pedagang	Kualitatif	Hasil penelitian ini

¹³ Rohmanudin , “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung”, (Skripsi Universitas Sumatera Utara 2017)

	Tahun 2021. Dengan Judul “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kaki Lima Di Kota Langsa.” ¹⁴	Kaki Lima di Kota Langsa	bersifat deskriptif	menunjukkan bahwa nilai matriks dari faktor internal 2,92 dan nilai matriks dari faktor eksternal 3,14.
3.	Franky Napitupulu Skripsi USU Tahun 2009 Dengan Judul: Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan. ¹⁵	PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan.	Kualitatif Analisis SWOT	PT. BAF Cab Medan berada pada posisi kuadran agresif yang berarti bahwa perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang besar dalam perusahaan yang sedang bertumbuh dan stabil
4.	Ns. Nuary Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Tahun 2016 dengan judul : Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. ¹⁶	PT. Super Sukses Motor Banjarmasin	Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan Analisis SWOT	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor Banjarmasin selama ini belum maksimal, hal ini diketahui dari adanya penurunan harga penjualan motor Kawasaki pada tahun 2013-2014 sebanyak 327 unit, dimana strategi pemasaran 7 P meliputi product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence yang dilakukan oleh PT. Super Sukses Motor Banjarmasin tidak

¹⁴ M. Ikhsan, “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kaki Lima Di Kota Langsa.”, (Skripsi IAIN LANGSA, 2021)

¹⁵ Frenki Npitupuluh, “Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan”, (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2009)

¹⁶ Ns. Nuary, “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin”, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2016)

				mengoptimalkan dan memaksimalkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki dalam meningkatkan penjualan Kawasaki.
5.	Yulihar Diyanti, Skripsi: UINSU Tahun 2018 Dengan Judul: “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan” ¹⁷	Usaha Tahu Di Desa Hajoran	Kualitatif Analisis SWOT	Dari hasil diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha Tahu Desa Hajoran berada pada kuadran I (satu) yaitu strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan keterangan-keterangan secara faktual. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai

¹⁷ Yulihar Diyanti, “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2018)

(diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena dilokasi penelitian secara menyeluruh dan mendalam, sehingga momen-momen dalam penelitian kualitatif adalah unik dan nyata serta kesimpulan yang dihasilkan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih sesuai dengan situasi yang berbeda. Tetapi hasil penelitian kualitatif dapat saja ditransfer pada situasi tertentu yang karakteristiknya sama atau relatif sama.¹⁸

1.7.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada usaha pengelolaan arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini dilakukan pada pada Tahun 2021.

1.7.3. Sumber Data

Sumber data ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁹ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data langsung dari lapangan. Data primer juga merupakan data yang diperoleh langsung melalui wawancara atau pengisian kuesioner.²⁰ Adapun informan dari pihak pengelolaan arang yakni sebagai berikut :

Tabel 1.3.

¹⁸Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 51.

¹⁹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet VII, 2007), h. 91.

²⁰ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnin, Cet II*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.160.

Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1	Ismail	Pemilik Usaha
2	Sayuti	Pengelola usaha
3	Wahyu	Agen
4	Yahya	Pekerja
5	Udin	Pekerja
6	Jainab	Pekerja
7	Nurman	Pekerja
8	Saiful	Pekerja

2. Data Sekunder adalah data yang bersumber dari bahan bacaan yang ada di perpustakaan.²¹ Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, artikel, jurnal, majalah dan sumber lainnya.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²² Metode pengumpulan data yang akan dilakukan meliputi Observasi, wawancara (*Interview*) dan dokumentasi.

1. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.²³

²¹Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rinerka Cipta, 2001), h. 87.

²²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 62.

²³Burhan Bugin, *penelitian kualitatif*, (Jakarta: kencana, 2008), h. 118

Observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya.²⁴

2. Wawancara (*Interview*) merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian.²⁵
3. Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.²⁶ Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data berupa sumber data tertulis atau yang berbentuk tulisan. Sumber data tertulis dapat berupa dokumen resmi, buku, majalah, arsip, ataupun dokumen pribadi dan juga foto.²⁷ Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi terkait strategi pemasaran.

1.7.5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data meliputi:²⁸

1. **Kepercayaan (*Kreadibility*)**. Kreadibilitas data yaitu untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya.

²⁴Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2007), h. 89.

²⁵Narbuko Kholid, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 83.

²⁶*Ibid.*, h.124

²⁷Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 71.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 270-276

- 2. Triangulasi.** Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *crosscheck* agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini sesuai dengan saran untuk mencapai standar kredibilitas hasil penelitian setidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.
- 3. Memperpanjang pengamatan.** Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport* (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalian data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang ke lokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan *crosscheck* di lokasi penelitian.
- 4. Pemeriksaan sejawat.** Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan

sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.

5. **Kebergantungan (*dependability*)**. Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui *audit dependability* oleh *auditor independent* oleh dosen pembimbing.
6. **Kepastian (*konfirmability*)**. Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

1.7.6. Teknik Penyajian Analisis Data

Agar lebih mudah peneliti menggunakan metode analisis penelitian menurut Miles dan Huberman yaitu:²⁹

1. Reduksi Data. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan

²⁹ Miles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012), h. 16

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.³⁰

2. Model Data (*data display*). Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Model didefinisikan sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendiskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.³¹
3. Kesimpulan dan Verifikasi. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³²

1.7.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan secara manual dan hasilnya disajikan dalam bentuk

³⁰ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 247

³¹ Ibid., h. 131

³² Ibid., h. 252

tabel kemudian dijelaskan secara deskriptif. Metode pengolahan analisis data yang digunakan untuk identifikasi faktor internal dengan menggunakan matriks IFAS, sedangkan untuk faktor eksternal dengan matriks EFAS.

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakneses*) dan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan.³³

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- a) *Strenghts* (Kekuatan) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- b) *Weakness* (Kelemahan) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- c) *Opportunities* (Peluang) merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
- d) *Threats* (Ancaman) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

³³Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.19.

1.7.7.1. Matriks Faktor Strategi Internal

Matriks IFAS bertujuan untuk mengetahui apakah kekuatan yang dimiliki usaha pembuatan arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway lebih besar dari kelemahan atau sebaliknya. Untuk mengembangkan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:³⁴

- a) Pada kolom 1 (*Internal Factors*) buatlah daftar dari 5-10 kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b) Pada kolom 2 (*Weight/Bobot*), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai bobot 0,0 (tidak penting/*not important*). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini.
- c) Pada kolom 3 (*Rating/peringkat*), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 4,0 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*) yang didasarkan pada para manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis.
- d) Pada kolom 4 (*Weighted score/nilai tertimbang*), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat masing-masing faktor yang terdapat di dalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4,0 (sangat bagus/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*).
- e) Terakhir jumlahkan masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu

³⁴ Solihin, *Manajemen Strategik*, (PT.Gelora Aksara Pratama : Erlangga :Bandung, 2012), h.105

perusahaan memberikan respons terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan internal perusahaan.

1.7.7.2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Matriks EFAS bertujuan untuk mengetahui apakah usaha pembuatan arang kayu di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway mampu memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang ada. Untuk mengembangkan tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Pada kolom 1 (*External Factors*) buatlah daftar dari 5-10 peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b) Pada kolom 2 (*Weight/bobot*), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai bobot 0,0 (tidak penting/*not important*). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini. Semakin tinggi bobot, maka semakin penting faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 berapapun jumlah faktor yang dibobot di dalam EFAS.
- c) Pada kolom 3 (*Rating/peringkat*), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 4,0 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*) yang didasarkan pada para manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis. Masing-masing peringkat menunjukkan pertimbangan

yang diberikan para manajer tentang seberapa baik manajemen perusahaan saat ini di dalam menghadapi masing-masing *external factors*.

- d) Pada kolom 4 (*Weighted score*/nilai tertimbang), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat masing-masing faktor yang terdapat di dalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4,0 (sangat bagus/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*).
- e) Terakhir jumlahkan masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respons terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan eksternal perusahaan.

1.7.7.3. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara *Opportunities* dan total *Threat*. Dibawah ini gambar diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Diagram 1.1. Cartesius Analisis SWOT

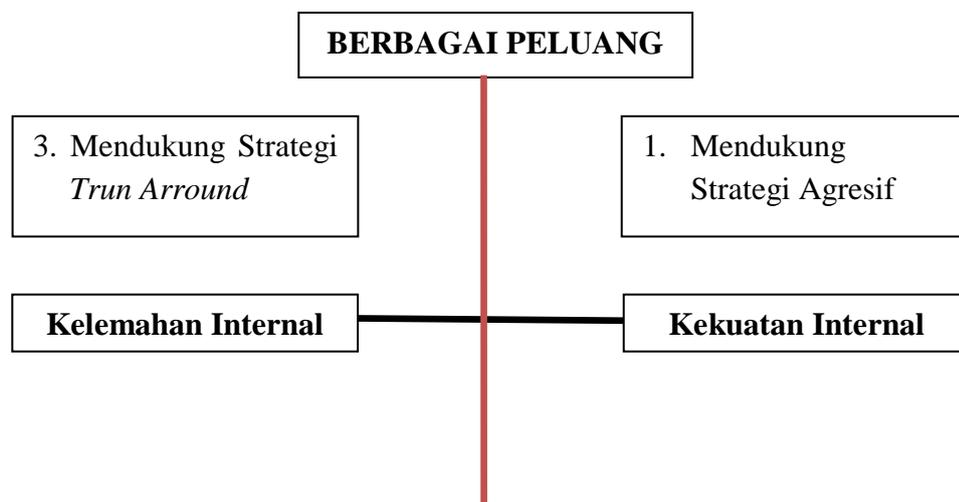




Diagram analisis SWOT pada gambar diatas menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kuadran 1 : kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih onset yang maksimal.
- b) Kuadran 2: kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/pasar).
- c) Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

- d) Kuadran 4: kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah, untuk ini diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

1.7.7.4. Matriks SWOT

Tabel 1.4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

- a) Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST. Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1.8.Sistematika Penulisan

Untuk mendapat kemudahan dalam pembahasan ini dan agar lebih mudah dipahami, maka penelitian ini disusun secara sistematis pembahasan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan teori

Bab ini membahas tentang konseptual strategi, pemasaran, strategi pemasaran, usaha

Bab III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Metode pembahasan, memuat tentang gambaran umum lokasi penelitian, dan hasil dari penelitian mengenai Strategi pemasaran Usaha Produksi

Arang di Desa Paya Udang dan Analisis SWOT sebagai Implementasi Strategi pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

Bab IV. Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil dan pembahasan serta rekomendasi dan saran-saran.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Analisis SWOT

2.1.1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dalam manajemen perusahaan atau dalam suatu organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam merumuskan rencana yang matang untuk mencapai tujuan, termasuk tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Analisis harus diterapkan oleh perusahaan.³⁵

Definisi lain dari analisis SWOT adalah sebuah analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan

³⁵Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 347

dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).³⁶

- a. *Strenght* (S), yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.
- b. *Weaknesses* (W), yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.
- c. *Opportunity* (O), yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.
- d. *Threats* (T), yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk

³⁶Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2014), h. 60

menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.³⁷

2.1.2. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).³⁸

Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.

³⁷Ibid., h.61

³⁸Irham Fahmi, *Manajemen Strategis...*, h. 253.

- d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.³⁹

2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Menurut Irham Fahmi untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:⁴⁰

- a. Faktor Eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- b. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

2.2. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara

³⁹Irham Fahmi, *Manajemen Strategis...*, h. 254.

⁴⁰Irham Fahmi, *Pengantar Manajemen Keuangan*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 260.

pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.⁴¹ trategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya.

⁴¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 34.

Strategi menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁴²

2.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Terdapat pula definisi yang lain yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungandari kepuasan konsumen tersebut.⁴³

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association*, yang menyatakan pemasran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat

⁴²George Stainer dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Erlangga,2010) h.70.

⁴³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 33.

jauh sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.⁴⁴

2.3.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Dalam konsep pemasaran, *marketer* harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti promosi, publikasi semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual

⁴⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h. 3.

gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) dan lain-lain.⁴⁵

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu⁴⁶:

1. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
2. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik
3. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

⁴⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.2.

⁴⁶ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"* Edisi pertama cetakan ketiga (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 4

5. Konsep pemasaran socialberpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep Pemasaran Global dimana manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁷ Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan.Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.Produk pada

⁴⁷Morissan,*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2014)h. 75

dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.⁴⁸

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok utama yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yakni :
 - 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :
 - 1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
 - 2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:
 - 1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

⁴⁸ *Ibid*, h. 76

- 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktifitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.⁴⁹ Tujuan ditetapkannya harga pada suatu produk yang diperjual belikan antara lain :

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal.
- b. Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c. Mengelola *Return On Investment* (ROI), Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada

⁴⁹*Ibid*,h. 78

perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

- d. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
- e. Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.⁵⁰

3. Tempat (*Place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.⁵¹ Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun kekeliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak negatif terhadap tingkat penjualan, diantaranya⁵² :

- a. Pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interdependensi semua aspek dalam organisasi)
- b. Biaya operasi bisa cukup tinggi (promosi, pengadaan, dan lain-lain)
- c. Fleksibilitasnya rendah (sulit pindah ke tempat lain, dan lain-lain)

⁵⁰ *Ibid*, h. 79-80

⁵¹ *Ibid*, h. 80-81

⁵² Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2009) h. 175

- d. Semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi.
- e. Investasi (memiliki/menyewa toko) berada dalam risiko

4. Promosi (*Promotion*)

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan.⁵³ Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasi produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas promosi penjualan, humas/publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan dan *internet marketing*.

2.4. Strategi Pemasaran

2.4.1. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akandijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

⁵³Morissan, *Periklanan Komunikasi...*, h. 16

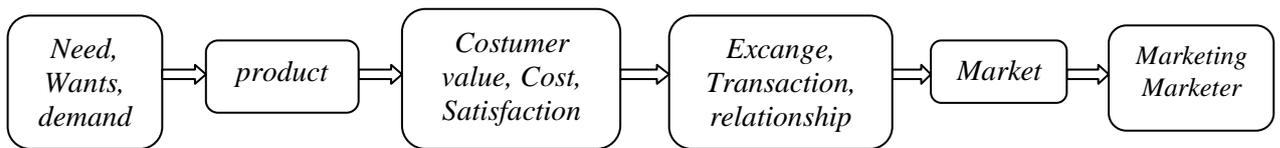
perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁵⁴

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Philip kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah proses social dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari definisi kotler dapat disimpulkan bahwa “konsep inti pemasaran” adalah sebagai berikut.⁵⁵

Gambar 2.1 **Konsep Inti Pemasaran**

⁵⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* h.168-169.

⁵⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.37.



Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁵⁶

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Berikut konsep inti pemasaran:

1. *Need, Wants, Demand*⁵⁷

- a) *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Needs tidak bisa diciptakan maka produsen harus mampu mengidentifikasi *needs* dan *wants* suatu produk dengan cara melakukan riset pasar.

⁵⁶ Alfi Nurhidayah, “ Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro) Pegadaian Syariah Pasar Johar Semarang ” (skripsi, UIN Walisongo, 2016), h. 36.

⁵⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran...* h.37-38

- b) *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- c) *Demand* (permintaan) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesedian untuk membelinya. Jadi, sebelum seorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya, dia harus meriset produk.

2. *Product*⁵⁸

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. *Product* dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, dan ide. Produk yang dipilih oleh konsumen yaitu produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, Jenis-jenis *product*:

- a) *Consumers goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi
- b) *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

3. *Customer value, Cost, dan Satisfaction*⁵⁹

Setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhn-kebutuhan tersebut. konsumen harus memutuskan produk yang akan memberikan kepuasan total paling besar. Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan (*customer value*), nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskannya.

⁵⁸*Ibid.*, h.38.

⁵⁹*Ibid.*, h.38

Konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan manfaat (*benefit*) lebih besar dari pada biaya (*cost*) yang harus dikeluarkannya.

Selanjutnya apakah pelanggan puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya, kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

4. *Exchange, Transaction, Relationship*⁶⁰

Exchange (pertukaran), adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai berdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Syarat *exchange* ada lima, yaitu:

- a) Minimal ada dua pihak
- b) Memiliki sesuatu
- c) Dapat berkomunikasi
- d) Bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- e) Menginginkan berurusan dengan orang lain.

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Contoh pertukaran antara produsen dan konsumen, terjadi antara dua pihak.

5. *Market*⁶¹

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs* dan *wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs* dan *wants*. Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut:

- a) *Industrial/producers market*

⁶⁰*Ibid.*, h.40

⁶¹*Ibid.*, h.40

- b) *Reseller market*
- c) *Government market*
- d) *Consumer market*

Marketing, mengandung arti aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *needs* dan *wants* konsumen/pasar melalui *exchange*. *Marketer* (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Untuk menjalankan usaha pemasarannya, perusahaan akan membuat *marketing management*, yaitu *analysis, planning, implementation* dan *control* dari program-program pemasaran (berupa *product, price, place, promotion*) agar pertukarannya dengan target market dapat berjalan dengan lancar. Tugas seorang tenaga pemasar adalah membangun *marketing program* untuk membangun tujuan perusahaan yang diinginkan. *The marketing program* terdiri atas sejumlah keputusan pada kombinasi alat-alat pemasaran (*marketing tools*) yang terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*).⁶²

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut:⁶³

- a) Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.

⁶²*Ibid.*, h.41

⁶³ Morissan, *Periklanan Komunikasi*... h.37

- b) Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frime*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- c) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
- d) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- e) Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

2.4.2. Tujuan Dan Fungsi Strategi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:⁶⁴

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa

⁶⁴Kasmir, *Pemasaran...*h. 60

- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, *marketing mix* dan tingkat pengeluaran pemasaran. Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.⁶⁵ Berikut fungsi dan tujuan strategi pemasaran sebuah perusahaan yaitu:⁶⁶

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.

⁶⁵*Ibid.*, h.26.

⁶⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2011), cet Ke 5, h.3.

- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.4.3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

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

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam

untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

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

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan

bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya

tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing

perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu:

- a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar. Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha i menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*". Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini-disebabkan karena perusahaan dapat

memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya.

- b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar. Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau marketing mix yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kondisi umum Desa Paya Udang Kecamatan Seruway dapat digambarkan dalam beberapa aspek, salah satunya berdasarkan letak geografis Desa Paya Udang yang terletak dibagian Barat Laut Ibukota Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang ini, merupakan kampung kedua setelah Pantai Balai sebagai gerbang masuknya Kecamatan Seruway. Terletak pada ketinggian 500 mil diatas permukaan laut. Secara geografis Desa Pantai Balai terletak pada $4^{\circ}22^{\circ}10^{\circ}$ – $4^{\circ}22^{\circ}20^{\circ}$ Lintang Utara $98^{\circ}8^{\circ}10^{\circ}$ – $98^{\circ}9^{\circ}20^{\circ}$. Bujur Timur dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a) Sebelah Utara : berbatas dengan Sungai Tamiang dan Kecamatan Bendahara
- b) Sebelah Selatan : berbatas dengan Desa Perkebunan Seruway dan HGU PT. PARASAWITA
- c) Sebelah Timur : berbatas dengan Desa Binjai
- d) Sebelah Barat : berbatas dengan Desa Padang Langgis.

1.2. Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang di Desa Paya Udang

Dari hasil wawancara strategi pemasaran usaha produksi arang yang ditempuh oleh pengelola antara lain, yaitu:⁶⁷

⁶⁷Hasil wawancara dengan Bapak Sayuti Selaku Pengelola Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway, Kabupaten Aceh Tamiang, pada tanggal: 21 Februari 2021, pukul 10.00 WIB

Pertama, strategi produk. Kualitas produk arang yang dihasilkan ini sudah dikenal di pasaran daerah Seruway dan sekitarnya. Mutu arang yang dihasilkan sangat bagus, hal ini menjadi faktor utama dari keberlangsungan usaha yang terus berkembang sampai saat ini. Pemilik memiliki pengalaman bisnis yang baik dibidang ini. Dengan ketersediaan bahan baku yang memadai maka pemilik dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Di samping itu, dalam pengolahan produk arang ini, sumber daya manusia sangat terbatas karena pemilik melakukan semuanya sendiri. Walaupun muncul pesaing baru, pemilik tetap mempunyai rasa percaya diri akan kualitas produk yang dibuatnya.

Kedua, strategi harga. Salah satu daya tarik pelanggan untuk membeli produk adalah harga. Dengan harga yang murah maka permintaan akan bertambah sesuai dengan hukum permintaan dalam ilmu ekonomi. Usaha ini menawarkan produk dengan harga yang murah. Namun dibandingkan dengan arang tempurung kelapa arang kayu jauh lebih murah harganya. Apabila manajemen keuangan tidak diatur dengan baik, maka penetapan harga tidak efektif dengan volume penjualan yang akan dicapai. Sisa limbah produksi arang juga dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik yang ditawarkan kepada pedagang tanaman hias. Keuntungan ini dapat dijadikan tambahan modal dimana harga arang ini dapat tetap stabil harga jualnya.

Ketiga, strategi distribusi dan tempat. Lokasi usaha ini sangat strategis. Lokasi ini (tempat ini) strategis untuk usaha arang di desa Paya Udang, kecamatan Seruway, tempatnya memang bagus dan tempatnya juga tidak jauh dari lahan

bahan baku produk arang tersebut".Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menyedot para agen untuk membeli arang tersebut. Saluran distribusi yang dilakukan ke pasar-pasar sekitar Seruway hingga ke pusat kota Kuala Simpang bahkan sampai ke kota Langsa. Usaha ini perlu memperluas distribusinya bukan hanya sekitar Seruway agar volume penjualan meningkat. Lahan pabrik usaha ini tergolong sempit dan sangat berdekatan pula dengan pesaing sejenis. Usaha ini perlu memperbanyak cabang untuk lokasi pabriknya.

Keempat, strategi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan usaha arang ini masih mengandalkan cara tradisional yaitu hanya dari mulut ke mulut. Hal ini harus ditingkatkan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih misalnya menyebar iklan di internet, menyebarkan brosur, dan memasang baliho didepan jalan yang menunjukkan lokasi pabrik Usaha ini. Pemilik pabrik Usaha perlu menjaga hubungan baik antara pemasok dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia pada produk yang dihasilkan dan tidak berpindah ke penjual arang yanglain. Dan pelanggan juga bisa ikut mempromosikan kepada pihak lain. Maka strategi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pilihan strategi yang paling tepat menurut pemilik usaha ini.

3.3. Analisis SWOT Sebagai Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Produksi Arang Di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman(*treath*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ismail selaku pemilik usaha arang berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*).⁶⁸

a) Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Analisis lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh “Usaha Arang” dalam menghadapi persaingan internal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab, observasi, atau pengamatan langsung ke lapangan.

Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Tabel. 3.1. Kekuatan dan Kelemahan berdasarkan faktor Internal Usaha Arang

	Kekuatan		Kelemahan
S1	Pengalaman dalam berusaha	W1	Keterbatasan perluasan usaha
S2	Lokasi Strategis	W2	Tidak adanya promosi
S3	Produksi Berkualitas	W3	Tidak adanya bukti transaksi jual beli produk
S4	Harga Terjangkau	W4	Pengemasan yang tidak menarik
S5	Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak	W5	Belum memiliki label atau merk

Dari tabel tersebut maka dapat dilihat beberapa faktor internal kekuatan dan kelemahan Usaha Arang sebagai berikut:

⁶⁸Hasil wawancara dengan Bapak Ismail Selaku Pemilik Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway, Kabupaten Aceh Tamiang, pada tanggal: 22 Februari 2021, pukul 10.00 WIB

A. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang di miliki oleh perusahaan/pengusaha yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang.

1. Pengalaman dalam berusaha

Lamanya waktu yang telah dijalani di dalam suatu pekerjaan, biasanya hal ini dihitung dengan satuan tahun. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, pengusaha sampel peneliti sangat berpengalaman, karena usaha yang mereka jalani sudah berjalan selama kurang lebih 20 tahun. Pengalaman ini sangat berpengaruh terhadap usaha yang mereka jalani. Dari pengalaman ini para pengusaha tersebut mampu memilih yang terbaik untuk usahanya, misalnya dalam pemilihan penggunaan bahan baku bakau.

2. Lokasi strategis.

Usaha Arang yang peneliti teliti ini berada di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. Dari hasil penelitian peneliti lokasi dalam usaha ini cukup strategis karena letaknya usaha arang ini terjangkau dari para agen yang akan membeli arang tersebut, hal ini dapat memudahkan konsumen/pembeli ataupun produsen/penjual dalam melakukan kegiatan jual-beli produk tersebut. Selain itu di Kecamatan Seruway memiliki \pm 10 rumah makan, yang menggunakan arang untuk memasak dan memanggang makanannya seperti ayam bakar, ikan bakar dan jenis-jenis sate. Usaha ternak ayam, menggunakan arang untuk menghangatkan ayam-ayamnya tersebut. Usaha pande besi,

menggunakan arang untuk memanaskan ataupun membakar besi agar mudah dibentuk sesuai keinginan, berbagai usaha makanan lainnya seperti usaha bakso bakar yang menggunakan arang untuk membakar bakso tersebut, dan usaha mie yang menggunakan arang untuk memasak mie tersebut. Dimana ini merupakan target penjualan/target pasar dari para produsen arang yang menjadi sampel peneliti.

3. Produk berkualitas.

Produk yang dihasilkan dari usaha arang ini yaitu produk yang berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari bahan baku yang digunakan dan bentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi. Disini para pengusaha sampel peneliti menggunakan limbah dari pohon bakau.

Sedangkan menurut Bapak Sayuti selaku pengelola usaha Arang yang mengatakan bahwa:

“Untuk bentuk fisik arang yang memiliki kualitas yang baik yaitu berbentuk petak-petak kecil, berwarna hitam pekat (bukan berarti hangus), cukup keras ditandai dengan tidak mudah patah atau hancur dan bahan baku yang digunakan tidak tercemari oleh unsur-unsur yang membahayakan atau kotoran lainnya”.⁶⁹

4. Harga terjangkau.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

“Untuk harga dari arang bakau ini cukup terjangkau yaitu Rp. 5.000/Kg. Harga yang kami berikan cukuplah terjangkau mengingat ukuran kemasan cukup besar yaitu 30 kg/karung goni

⁶⁹Hasil wawancara dengan Bapak Sayuti Selaku Pengelola Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway, Kabupaten Aceh Tamiang, pada tanggal: 21 Februari 2021, pukul 10.00 WIB

besar sedangkan dalam karung kecil harganya 35.000/karung goni".⁷⁰

5. Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak.

Dalam menjalankan usahanya, pengusaha arang yang berada di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway, memiliki luas usaha yang tidak begitu luas. Namun dengan memiliki luas lahan yang tidak begitu luas, pengusaha arang tersebut mampu menghasilkan arang yang banyak. Para pengusaha tersebut mampu memanfaatkan lahan yang ada untuk mendapatkan arang yang banyak yaitu 180 karung goni ukuran 30 kg dan juga mendapatkan keuntungan yaitu sekitar $\pm 1.000.000$ /timbunan.

Dalam kegiatan usaha arang, luas usaha di ukur dengan istilah timbunan. Timbunan merupakan petakan tanah yang berukuran 2x2 meter, 2x4 meter dan 3x4 meter yang merupakan tempat untuk melakukan proses produksi arang. Dalam satu timbunan tersebut pengusaha arang mampu menghasilkan arang sebanyak 180 karung goni ukuran 30 kg.

B. Kelemahan (*Weakness*) merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang di miliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

⁷⁰Ibid.,

1. Keterbatasan perluasan usaha.

Dalam menjalankan usahanya para pengusaha dimanapun pasti memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya. Namun dalam mengembangkan usaha pastinya terdapat hambatan ataupun halangan yang akan dihadapi. Dari hasil penelitian ini, para pengusaha yang berada di Desa Paya Udang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya, namun terhambat ataupun terhalang oleh modal. Fenomena yang terjadi dilapangan modal yang mereka miliki sangat terbatas, modal yang mereka gunakan merupakan modal sendiri tanpa ada bantuan/pinjaman dari pihak lainnya seperti bank ataupun pemerintah. Dengan keterbatasan modal tersebut, para pengusaha di Desa Paya Udang tidak mampu memperluas lahannya, menambah produksinya, melakukan perbaikan kemasan, dan memperluas target penjualan. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan perlu adanya penambahan modal ± 30.000.000,00 untuk dapat mengatasi masalah keterbatasan modal tersebut.

2. Tidak adanya promosi.

Promosi merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha, untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Para pengusaha arang yang berada di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway dalam menjalankan usahanya tidak melakukan kegiatan promosi. Promosi tidak pernah dilakukan melalui media masa surat kabar dan media

elektronik, maupun menggunakan jaringan sosial media yang ada. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan produsen dalam teknik dan penguasaan teknologi informasi yang dapat dijadikan media promosi.

3. Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual-beli produk.

Dalam menjalankan usahanya para pengusaha arang tidak memiliki bukti tertulis dalam kegiatan transaksi jual-beli produk. Padahal ini merupakan hal yang penting untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak pengusaha, konsumen biasanya membeli arang ini dalam jumlah yang banyak yaitu sekitar 150 karung goni. Dengan jumlah pembelian yang banyak ini sebaiknya menggunakan bukti transaksi (kwitansi) agar tidak terjadi kesalah pahaman.

4. Pengemasan yang tidak menarik.

Pengelola arang yang berda di Desa Paya Udang melakukan pengemasan arang dengan menggunakan karung goni. Karung goni yang digunakan hanya memiliki satu ukuran saja yaitu 30 kg. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan karung goni, kemudian diikat dengan tali plastik. Hal ini sangatlah minat calon konsumen karena tidak terdapat desain/gambar, warna, label, dan keterangan mengenai produk tersebut.

5. Belum memiliki label atau merk.

Selain tidak mempunyai kemasan yang menarik pengusaha arang tersebut tidak memiliki label/merk untuk produk yang

dihasilkannya. Dengan begitu calon konsumen tidak bisa membedakan arang yang berasal dari pengusaha A,B,C, dan D. Label/merk dagang merupakan hal yang penting dalam persaingan bisnis dengan adanya label/merk dagang calon konsumen akan dapat membedakan produk yang memiliki kualitas baik, kurang baik ataupun tidak baik, yang dimana hal ini akan berdampak kepada pembelian berikutnya. Jika calon konsumen sudah mengetahui yang memiliki kualitas baik, otomatis konsumen tersebut akan membeli produk itu kembali.

b) Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Analisis lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh “Usaha Arang” dalam menghadapi persaingan. Lingkungan internal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab, observasi, atau pengamatan langsung ke lapangan.

Identifikasi Peluang dan Ancaman

Tabel. 3.2. Peluang dan Ancaman berdasarkan faktor Eksternal Usaha Arang

	Peluang		Ancaman
O1	Semakin tinggi permintaan arang	T1	Munculnya pesaing baru
O2	Peluang pasar yang cukup tinggi	T2	Tidak adanya bantuan pemerintah
O3	Bahan baku mudah didapatkan	T3	Perubahan iklim atau cuaca
O4	Dapat dikembangkan disemua lokasi	T4	Kemajuan teknologi

Dari tabel diatas maka dapat dilihat beberapa faktor eksternal peluang dan ancaman sebagai berikut:

C. Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang dan kesempatan di luar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan dampak untuk perkembangan di kemudian hari.

1. Semakin tinggi permintaan produk arang

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengusaha arang tersebut, mereka mengatakan bahwa:

“Permintaan produk arang semakin meningkat, ada yang tidak mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap produk arang. Pada awal usaha pengusaha ini hanya memiliki 3 timbunansaja, namun sekarang jumlah timbunannya bertambah menjadi 7 timbunan dengan pertambahan jumlah timbunan ini masih belum mampu memenuhi seluruh permintaan konsumen. Jadi jumlah permintaan konsumen yang awalnya hanya 1.080 karung goni/bulan, mengalami peningkatan menjadi 2.500 karung goni/bulan.Semakin tingginya permintaan produk arang, ini merupakan peluang yang sangat baik untuk dimanfaatkan. Namun pengusaha tersebut belum mampu memanfaatkan peluang yang ada”.⁷¹

2. Peluang pasar yang cukup tinggi.

Dengan peningkatan permintaan produk arang ini, otomatis pasar yang tersediapun semakin meningkat. Pengusaha ini biasanya memasarkan produknya ke sekitar Kecamatan Seruway, Manyak Payet, Karang Baru, Rantau, Sungai Iyu bahkan sebagian Kota Kuala Simpang dan Kota Langsa. Adanya peningkatan permintaan produk ini, seharusnya pengusaha/produsen mampu memasarkan/menjual produknya ke

⁷¹Hasil wawancara dengan Bapak Ismail Selaku Pemilik Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway, Kabupaten Aceh Tamiang, pada tanggal: 21 Februari 2021, pukul 10.00 WIB

wilayah/daerah lainnya. Namun dilain sisi pengusaha ini belum menyadarinya sehingga tidak ada upaya dalam mengembangkan usahanya dengan cara memasarkan produknya ke daerah lainnya. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, terdapat permintaan produk yang berasal dari Kota Kuala Simpang dan Langsa sebanyak $\pm 30\%$. Permintaan produk ini disebabkan karena banyaknya rumah makan dan restorran yang membutuhkan arang untuk memasak ataupun memanggang makanannya.

3. Bahan baku mudah di dapatkan.

Bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan arang yaitu murni dari pohon bakau. Bahan-bahan baku yang digunakan ini diperoleh dari pohon bakau yang berukuran besar yang berada di Kecamatan Seruway ataupun disekitarnya. Jadi, dalam memperoleh bahan bakunya tidak ada unsur kejahatan didalamnya seperti penebangan hutan sembarangan, karena ini murni menggunakan limbah pohon bakau yang ditanam sendiri untuk dimanfaatkan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya para pengusaha tersebut cukup mudah mendapatkan bahan baku untuk proses pembuatan arang. Hal ini sangat membantu dan mempermudah pengusaha tersebut untuk terus melakukan kegiatan usaha ataupun kegiatan produksi.

4. Usaha ini dapat dikembangkan disemua lokasi/daerah.

Usaha arang ini cukup mudah di lakukan, karena bisa dikembangkan disemua lokasi/daerah. Namun lokasi dalam pembuatan arang ini harus luas agar mempermudah dalam melakukan proses produksi

dan juga jauh dari permukiman warga karena ada dampak polusi udara dalam pembuatan arang ini walaupun tidak banyak. Polusi udara ini berupa asap yang ditimbulkan dari pembakaran bahan baku untuk dijadikan arang.

D. Ancaman (*Threats*) merupakan ancaman-ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan ataupun pengusaha yang dapat menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau pengusaha.

1. Munculnya pesaing baru.

Mudahnya proses produksi pembuatan arang akan mengakibatkan munculnya pesaing baru. Selain itu para pengusaha arang di Desa Paya Udang, tidak mampu mengembangkan usahanya dan hanya mampu memproduksi arang dengan jumlah sedikit, hal ini juga disebabkan oleh modal dan lahan yang tidak memadai. Untuk saat ini pesaing ataupun pengusaha arang yang berada di Desa Paya Udang berjumlah 4 orang yaitu seluruh sampel peneliti. Pada awalnya yang melakukan kegiatan usaha arang di Desa Paya Udang hanya Pak Ismail, namun kemudian disusul oleh pak syarif, pak Munawar, dan Pak rijal. Keempat pengusaha ini melakukan persaingan secara sehat/baik.

2. Tidak adanya bantuan pemerintah.

Pemerintah seharusnya memiliki peran untuk usaha-usaha kecil dan menengah. Agar usaha-usaha yang berskala kecil dan menengah bisa lebih berkembang. Namun dari hasil wawancara yang peneliti lakukan

dengan keempat sampel peneliti, mereka tidak pernah mendapatkan bantuan dari pemerintah dari awal usaha sampai sekarang.

3. Perubahan iklim atau cuaca.

Perubahan iklim ataupun cuaca merupakan salah satu penghambat dalam proses produksi pembuatan arang. Hal ini biasanya terjadi pada musim penghujan, ketika musim penghujan tiba kegiatan pembuatan arang menjadi lebih lama. Kegiatan pembuatan arang biasanya memakan waktu 10-12 namun ketika musim penghujan datang bisa menjadi 14 hari. Hal ini disebabkan karena arang yang sedang dibakar menjadi lembab karena terkena hujan dan dampak yang paling buruk yaitu arang tersebut menjadi rusak.

4. Kemajuan teknologi.

Dengan adanya kemajuan teknologi, hal ini merupakan ancaman bagi pengusaha arang. Dahulu untuk memasak masyarakat masih menggunakan kayu bakar dan produk turunannya seperti arang, namun hal tersebut sudah jarang ditemukan kembali. Tetapi kemajuan teknologi ini bukanlah merupakan faktor penghambat dalam usaha arang di Desa Paya Udang tersebut, karena sasaran utama dalam penjualan arang ini yaitu rumah-rumah makan, pabrik-pabrik besi, ternak ayam, dan warung-warung bakso.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada usaha arang di Desa Paya Udang, maka tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Model

yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Strategi Eksternal (EFAS).

1. Matriks IFAS

Hasil identifikasi dan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dipindahkan ke tabel matriks IFAS untuk diberikan skoring (rating x bobot) pada tabel berikut ini:⁷²

Tabel. 3.3. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) pada Usaha Arang

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
KEKUATAN				
1.	Pengalaman dalam berusaha	4	0.09	0.36
2.	Lokasi strategis	2	0.09	0.18
3.	Produk berkualitas	4	0.13	0.52
4.	Harga terjangkau	4	0.11	0.44
5.	Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak	4	0.10	0.40
Jumlah Kekuatan		17	0.52	1.90
KELEMAHAN				
1.	Keterbatasan perluasan usaha	2	0.10	0.20
2.	Tidak adanya promosi	1	0.10	0.10
3.	Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk	1	0.07	0.07
4.	Pengemasan yang tidak menarik	2	0.11	0.22
5.	Belum memiliki label atau merk	1	0.10	0.10
Jumlah Kelemahan		7	0.48	0.69
Total Kekuatan + Total Kelemahan		24	1.00	2.59

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui bahwa diantara faktor-faktor strategi internal, faktor kekuatan yang paling besar adalah faktor produk

⁷² Muhammad IsmailYusmanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h.87

berkualitas dengan nilai skor 0.52. sedangkan faktor kelemahan yang paling besar adalah pengemasan yang tidak menarik dengan nilai skor 0.22.

2. Matriks EFAS

Hasil identifikasi faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman, rating dan pembobotan dipindahkan ke tabel matriks EFAS untuk diberi skoring (rating x bobot) seperti pada tabel berikut ini :

Tabel. 3.4. Matriks pada Usaha Arang Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
PELUANG				
1.	Semakin tinggi permintaan produk arang	4	0.16	0.64
2.	Peluang pasar yang cukup tinggi	4	0.15	0.60
3.	Bahan baku mudah didapatkan	3	0.13	0.39
4.	Usaha ini dapat dikembangkan	2	0.12	0.24
Jumlah Peluang		13	0.56	1.87
ANCAMAN				
1.	Munculnya pesaing baru	3	0.10	0.30
2.	Tidak adanya bantuan pemerintah	1	0.11	0.11
3.	Perubahan iklim atau cuaca	2	0.12	0.24
4.	Kemajuan teknologi	2	0.10	0.20
Jumlah Kelemahan		9	0.43	0.85
Total Peluang + Total Ancaman		22	1.00	2.72

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui bahwa diantara faktor-faktor strategi eksternal, faktor peluang yang paling besar adalah faktor peluang semakin tinggi permintaan produk arang dengan nilai skor 0.64. sedangkan ancaman yang paling besar adalah munculnya pesaing baru dengan nilai skor 0.30.

3. Hasil Matriks Internal Eksternal

Berikut ini adalah gambar 3.1. hasil tahapan pencocokan internal eksternal, sebagai berikut:

Gambar 3.1. Tahap Pencocokan Internal Eksternal (IE)

	KUAT (3.0–4.0)	RATA-RATA (2.0–2.99)	LEMAH (1.0–1.99)
	4.0	3.0	2.0
TINGGI	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III. GROWTH <i>Trunaround</i>
3.0	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCHMENT <i>Captive Company Atau Divestment</i>
2.0			
RENDAH			
1.0	VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada tabel (3.3) diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,59. Selanjutnya, didalam matriks EFAS pada tabel (3.4) menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2.72. Dengan demikian analisis SWOT yang diterapkan oleh pengusaha Arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway berada di sel V, yaitu strategi yang memiliki potensi dan

beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan kepada titik peningkatan strategi pemasaran dengan segmen pasar yang besar dan fungsi-fungsi usaha karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Selanjutnya dilakukan penggabungan antara faktor internal dan eksternal yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5. Penggabungan Matriks Faktor Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
1.	Jumlah Total Kekuatan	17	0.52	1.90
2.	Jumlah Total Kelemahan	7	0.48	0.69
Selisih Skor Kekuatan-Kelemahan				1.21
No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
1.	Jumlah Total Peluang	13	0.56	1.87
2.	Jumlah Total Kelemahan	9	0.43	0.85
Selisih Skor Peluang-Ancaman				1.02

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) adalah sebesar 1,21 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap usaha arang. Sedangkan selisih strategis eksternal (peluang-ancaman) sebesar 1,02 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh ancaman terhadap usaha arang.

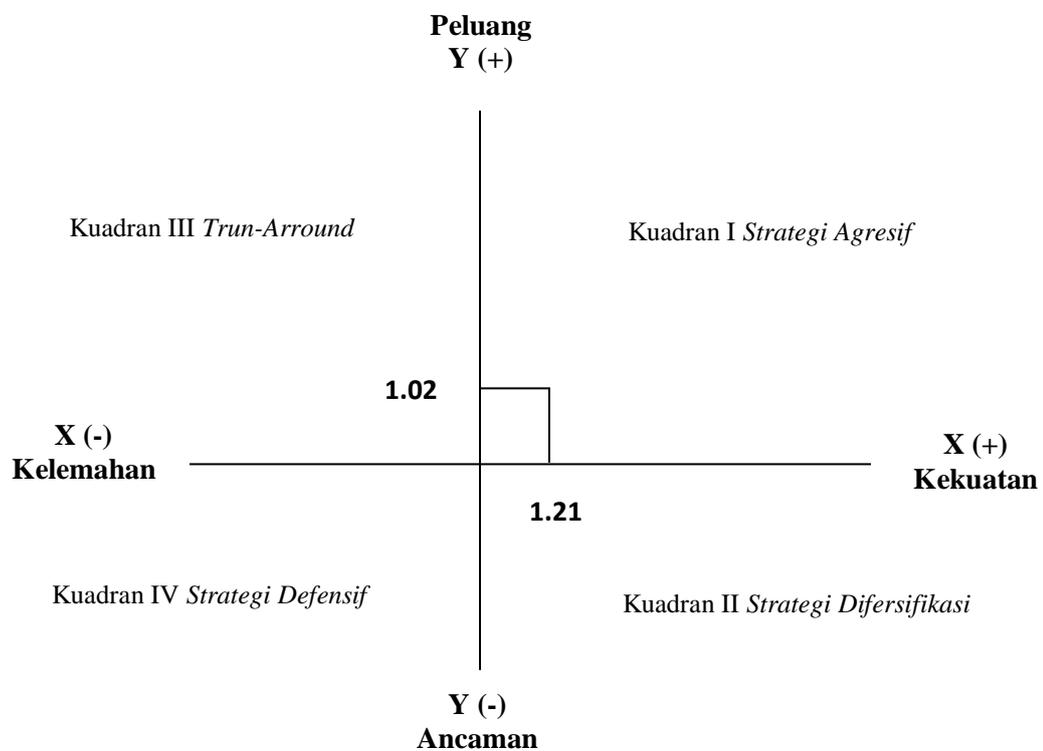
4. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Maka dapat diperoleh gambar diagram SWOT dengan mengurangkan total kekuatan dengan total kelemahan (selisih) yang hasilnya menjadi titik kordinat

sumbu x. Selanjutnya mengurangi total peluang dan total ancaman (selisih) yang hasilnya menjadi titik kordinat sumbu y. Berdasarkan tabel maka diperoleh nilai $X > 1,21$ dan $Y > 0$ yaitu 1,02. Posisi koordinatnya dapat dilihat pada *Koordinat Cartesius* berikut ini :

Gambar 3.2.

Diagram Analisis SWOT Hasil Pengelolaan Internal dan Eksternal



Dari gambar tersebut menunjukkan nilai $X > 0$ yaitu 1,21 dan nilai $Y > 0$ yaitu 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha arang di Desa Paya Udang berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa usaha arang memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang diberikan adalah strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana

pengembangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan.

5. Matriks SWOT

Penjelasan hasil di atas dari tahap pengumpulan data, maka akan diperoleh data yang lebih spesifik dengan membuat “tahap analisis” dimana memanfaatkan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah Matriks SWOT, sehingga akan muncul beberapa kategori yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6. Matriks SWOT Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Arang

Faktor Eksternal	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dalam berusaha 2. Lokasi strategis 3. Produk berkualitas 4. Harga terjangkau 5. Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterebatasan perluasan usaha 2. Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk 3. Pengemasan yang tidak menarik 4. Belum memiliki label atau merk
Faktor Eksternal	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi permintaan produk arang 2. Peluang pasar yang cukup tinggi 3. Bahan baku mudah didapatkan 4. Usaha ini dapat dikembangkan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk dengan cara memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman berusaha 2. Produk yang berkualitas dan permintaan produk
		<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi 2. Mempertahankan

disemua lokasi/daerah	yang semakin tinggi dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas 3. Mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual harga produk yang terjangkau	atau meningkatkan permintaan produk arang dengan cara melakukan kegiatan promosi
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru 2. Tidak adanya bantuan pemerintah 3. Perubahan iklim atau cuaca 4. Kemajuan teknologi 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru 2. Harga yang terjangkau akan mengatasi ancaman kemajuan teknologi 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan perluasan usaha dapat diatasi dengan melakukan kerja sama dengan pihak bank, serta menjaga hubungan yang baik kepada pihak konsumen 2. Membuat label atau merk agar dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru

Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap terakhir yaitu tahap “pengambilan keputusan” yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pengembangan usaha usaha arang di daerah penelitian. Adapun strategi-strategi yang dimaksudkan adalah :

1) Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan apa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada guna memaksimalkan

keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O yaitu pengalaman dalam berusaha, lokasi strategis, produk berkualitas, harga terjangkau, dan pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak. Sementara peluang yang dapat dimanfaatkan adalah semakin tinggi permintaan produk arang, peluang pasar yang cukup tinggi, bahan baku yang mudah didapatkan, dan usaha ini dapat dikembangkan di semua lokasi/daerah. Berikut adalah strategi yang S-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway:

- a. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha.

Pengembangan produk yang dimaksudkan dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi seperti pada pengemasan, pada pemasaran dan segala aspek yang dapat menambahkan keuntungan. Hal ini juga dilakukan dengan cara menambah jumlah produksi karena bahan baku yang mudah didapatkan.

- b. Produk yang berkualitas dan permintaan produk yang semakin tinggi dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas.

Karena produk yang dihasilkan berkualitas maka permintaan produk akan semakin meningkat/tinggi, ini merupakan hal yang baik untuk melakukan strategi pemasaran. Pemasaran yang biasanya hanya dilakukan kepada pelanggan yang berada di daerah Seruway, kota Kuala Simpang bahkan ke

kota Langsa. Bahkan kini pemasaran dilakukan ke daerah lainya kepada pihak yang tidak biasa membeli/langganan.

- c. Mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual harga produk yang terjangkau.

Harga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan calon konsumen untuk membeli suatu produk/barang. Jika harga yang ditawarkan terjangkau maka calon konsumen tersebut akan menjadi konsumen dan selanjutnya dapat menjadi pelanggan. Harga yang terjangkau ini haruslah dipertahankan para pengusaha arang di Desa Paya Udang agar dapat mempertahankan dan meningkatkan peluang pasar.

2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Arang di Desa Paya Udang adalah semakin tinggi permintaan produk arang , peluang pasar yang cukup tinggi, bahan baku mudah didapatkan,dan usaha ini dapat dikembangkan disemua lokasi/daerah. Kelemahan yang perlu diatasi adalah keterbatasan perluasan usaha, tidak adanya promosi, tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk, pengemasan yang tidak menarik dan belum memiliki label atau merk dagang. Berikut adalah strategi yang W-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway:

- a. Melakukan perbaikan dengan cara mengubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi.

Kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan selain kualitas, kemasan yang menarik akan menarik minat konsumen untuk membelinya. Selain itu kemasan juga akan menentukan layak atau tidaknya suatu produk masuk ke supermarket ataupun tempat-tempat sejenisnya. Maka dari itu perlunya dilakukan perbaikan untuk pengusaha arang di Desa Paya Udang dalam bentuk kemasan agar terlihat lebih menarik dan agar dapat memasuki pasar yang setara dengan supermarket. Disini juga perlu adanya penambahan ukuran kemasan agar lebih bervariasi dan agar konsumen dapat membeli arang tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

- b. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan produk arang dengan cara melakukan kegiatan promosi.

Dalam menjalankan sebuah usaha kegiatan promosi perlu dilakukan agar calon konsumen dapat mengenali produk yang kita tawarkan/sajikan, hal ini juga perlu dilakukan oleh pengusaha arang di Desa Paya Udang. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan menggunakan media sosial, brosur ataupun spanduk tersebut dapat disertakan alamat pengusaha agar calon konsumen dapat membelinya secara langsung.

3) Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan yang digunakan dalam perumusan strategi S-T adalah pengalaman dalam berusaha, lokasi strategis, produk berkualitas, harga terjangkau, dan pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak. Serta

ancaman yang harus dihadapi Usaha Arang di Desa Paya Udang yaitu munculnya pesaing baru, tidak adanya bantuan pemerintah, perubahan iklim atau cuaca dan kemajuan teknologi. Berikut adalah strategi yang S-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway:

- a. Pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.

Dalam menjalankan sebuah usaha kemungkinan datangnya pesaing baru pasti ada. Namun hal ini dihindari dengan mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas dari produk yang kita buat. Produk yang berkualitas dapat dihasilkan dengan adanya pengalaman dalam bidang tersebut. Jadi jika kita sudah berpengalaman, maka kemungkinan produk yang kita usahakan akan berkualitas dan hal ini dapat mengatasi munculnya pesaing baru.

- b. Harga yang terjangkau akan dapat mengatasi ancaman kemajuan teknologi.

Indikator kemajuan teknologi ini ditujukan untuk konsumen ibu rumah tangga. Di zaman sekarang ibu rumah tangga dalam melakukan kegiatannya seperti memasak jarang menggunakan kayu bakar dan produk turunannya seperti arang, hal ini sudah tergantikan dengan oven yang menggunakan listrik. Namun harga yang ditawarkan untuk sebuah mesin oven tidak murah dan ada biaya tambahan ketika menggunakannya yaitu biaya listrik. Sedangkan untuk kualitas makanan yang dimasak menggunakan arang lebih baik dibandingkan dengan menggunakan listrik. Maka dari itu harga yang terjangkau akan mengatasi ancaman kemajuan teknologi.

4) Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T merupakan strategi meminimalisasikan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi. Kelemahan yang harus diatasi oleh Usaha Arang adalah keterbatasan perluasan usaha, tidak adanya promosi, tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk, pengemasan yang tidak menarik, dan belum memiliki label atau merk dagang. Ancaman yang harus dihindari Usaha Arang adalah munculnya pesaing baru, tidak adanya bantuan pemerintah, perubahan iklim atau cuaca dan kemajuan teknologi. Berikut adalah strategi yang W-T yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway:

- a. Keterbatasan perluasan usaha dapat diatasi dengan melakukan kerjasama dengan pihak bank, serta menjaga hubungan yang baik kepada pihak konsumen.

Keterbatasan perluasan usaha arang yang berada di Desa Paya Udang tersebut berupa modal dan luas lahan. Melakukan kerja sama dengan pihak bank bertujuan untuk mempermudah melakukan kegiatan pinjaman berupa uang, agar dapat menambah modal bagi para pengusaha arang di Desa Paya Udang. Disini juga perlunya menjaga hubungan yang baik kepada pihak konsumen agar konsumen tersebut menjadi konsumen tetap/langganan, yang akan berpengaruh terhadap jumlah pendapatan pengusaha tersebut.

- b. Membuat label atau merk agar dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.

Label dan merk perlu dibuat ketika menjalankan sebuah usaha, agar konsumen dapat membedakan suatu produk dari pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya. Ketika sudah memiliki kualitas dan label/merk maka konsumen akan terus membeli produk arang, dengan begitu munculnya pesaing baru tidak akan menjadi ancaman bagi usaha arang.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha Arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway meliputi empat tahapan yaitu pertama strategi produk, kedua strategi harga, ketiga strategi distribusi atau tempat dan keempat strategi promosi.
2. Hasil penelitian analisis SWOT usaha produksi Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway dari penerapan implementasi strategi pemasaran dapat dilihat dari tabel matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,59. Sedangkan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,72. Dengan demikian usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway berada di sel V, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada Growth yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan kepada titik peningkatan strategi pemasaran dengan segmen pasar yang besar dan fungsi-fungsi usaha karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa pengembangan sangat berpengaruh dalam suatu usaha. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk perkembangan Usaha Arang di Desa Paya Udang adalah sebagai berikut :

1. Kepada pengusaha arang agar tetap memproduksi arang dengan menciptakan kemasan yang lebih menarik dan membuat label/merk produk. Melakukan kegiatan promosi untuk lebih mengenalkan arang dan meningkatkan jumlah konsumen. Dapat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan dan disosialisasikan kepada seluruh karyawan agar strategi dapat berjalan lebih baik.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal lainnya, yang akan berpengaruh terhadap pemberian strategi pengembangan untuk para pengusaha di Desa Paya Udang, Kecamatan Seruway.
3. Kepada pemerintah daerah diharapkan dapat memperhatikan Usaha Arang di Desa Paya Udang dengan memberikan bantuan modal kepada pihak pengusaha. Sehingga pengusaha arang di Desa Penelitian dapat bertahan dan dapat mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rujukan Buku

- A.M, Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu, Jakarta : Kencana, 2010.
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga, 2012.
- _____, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Angipora Marius P., Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Bukhari Alma dan Juni Priansa, Manajemen Bank Syariah: Menanamkan nilai dan praktis syari'ah dan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Burhan Bugin, penelitian kualitatif, Jakarta: kencana, 2008.
- Djamali, Abdoel. 2010. *Manajemen Usaha tani*. Jakarta: DEPDIKNAS, 2010
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Press, 2011, cet Ke 5
- Firdaus, Muhamad 2008. *Ekonomika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- George Stainer dan John Minner, Manajemen Stratejik, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Hadi Sutrisno, Metodologi Research, jilid 2, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

- Jogiyanto, Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2007.
- Joko Subagyo, Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek, Jakarta: Rinerka Cipta, 2011.
- Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2015.
- _____. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2008.
- _____. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: PT INDEKS, 2013.
- M. Bukhari, dkk, Azas-Azas Manajemen, Yogyakarta: Aditya ,2015.
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo, 2014.
- Miles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2012.
- Morisan. Periklanan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010.
- Muhammad Ali, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, Jakarta: Pustaka Amani. 2000.
- Muhammad Nazir, Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Narbuko Kholid, Metode Penelitian, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013.

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet VII, 2007.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo, 2011.
- Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. PT.Gelora Aksara Pratama: Erlangga :Bandung
- Sonhaji.A. 2010. *Membuat Arang Kayu*. CV.Gaza Publishing Anggota IKAPI
- Sudarman Damin, *Menjadi Penelitian kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.
- Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, cet IV, 2008.
- _____. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- _____. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Suratiyah, Ken 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Yusmanto, Muhammad Ismail. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan. 2003.
- Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Cet II*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

2. Hasil Skripsi

- Rohmanudin , “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung*”, (Skripsi Universitas Sumatera Utara 2017)
- M. Ikhsan, ““*Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kaki Lima Di Kota Langsa.*”, (Skripsi IAIN LANGSA, 2021
- Frenki Npitupuluh, “*Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan*”, (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2009)
- Ns. Nuary, “*Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*”, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2016)
- Yulihar Diyanti, “*Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan*”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2018)

3. Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Bapak Sayuti Selaku Pengelola Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway, Kabupaten Aceh Tamiang, pada tanggal: 21 Februari 2021, pukul 10.00 WIB

Hasil wawancara dengan Bapak Ismail Selaku Pemilik Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway, Kabupaten Aceh Tamiang, pada tanggal: 22 Februari 2021, pukul 10.00 WIB

LAMPIRAN 1. Hasil Wawancara

PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang bapak terapkan dalam usaha arang ini?

Jawab: Strategi yang diterapkan oleh para usaha pengelolaan arang di desa Paya Udang Kecamatan Seruway meliputi empat tahapan yaitu pertama strategi harga, kedua strategi harga, ketiga strategi distribusi atau tempat dan keempat strategi promosi.

Pertanyaan Mengenai Analisis SWOT

Kekuatan (*STRENGTH*)

a. Pengalaman dalam berusaha

1. Sejak tahun berapakah bapak memulai usaha arang ini?
Jawab: saya memulai usaha arang ini kurang lebih sudah hampir 20 tahunan.
2. Apakah usaha arang ini sebagai pekerjaan utama Bapak?
Jawab: ia, pekerjaan ini sudah saya lakukan semenjak 20 tahun terakhir ini, dimana usaha ini adalah usaha turun temurun dari keluarga.
3. Menurut bapak apakah sudah cukup berpengalaman dalam menjalankan usaha arang ini?
jawab: ia saya sudah berpengalaman dimana sudah saya lakukan sejak saya remaja.

b. Lokasi Strategis

4. Dimana bapak menjalankan usaha arang ini ?
Jawab: saya meelakukan usaha ini dilingkaran rumah saya.
5. Menurut bapak apakah lokasi dalam usaha arang ini merupakan lokasi yang tepat ?
Jawab: untuk segi lokasi usaha saya termasuk dikatakan strategis dikarenakan dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 1 jam dari pusat kota Kuala Simpang dan lokasi usaha saya ini mudah ditemukan dari pasar pekan seruway.

6. Apakah alasan bapak memilih lokasi ini sebagai tempat/lokasi dalam usaha arang ini?

Jawab: lokasi ini adalah lokasi awal dari usaha arang yang sudah ada dari puluhan tahun lalu, saya hanya melanjutkan tanpa mengubah lokasi awalnya.

c. Produk berkualitas

7. Bagaimana kualitas dari produk arang yang bapak produksi ?

Jawab : kualitas dari produk arang ini dapat dilihat dari bahan baku arang tersebut.

8. Menurut bapak seperti apa ciri-ciri atau perbedaan antara produk arang yang berkualitas baik dan tidak baik ?

Jawab: berbentuk petak-petak kecil, berwarna hitam pekat (bukan berarti hangus), cukup keras ditandai dengan tidak mudah patah atau hancur dan bahan baku yang digunakan tidak tercemari oleh unsur-unsur yang membahayakan atau kotoran lainnya.

9. Apa saja jenis kayu yang bapak gunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan arang ?

Jawab : limbah kayu bakau.

10. Apakah bahan baku dalam pembuatan arang berpengaruh terhadap kualitas dari hasil produksi arang ?

Jawab : ia, sangat berpengaruh semakin bagus bahan baku pembuatan arang maka semakin bagus pula arang tersebut.

d. Harga terjangkau

11. Berapakah harga penjualan produk arang dalam satu kemasan karung goni ukuran 30 kg ?

Jawab: Untuk harga dari arang bakau ini cukup terjangkau yaitu Rp. 5.000/Kg. Harga yang kami berikan cukuplah terjangkau mengingat ukuran kemasan cukup besar yaitu 30 kg/karung goni besar sedangkan dalam karung kecil harganya 35.000/karung goni

12. Menurut bapak apakah harga dari produk arang yang dijual terjangkau untuk konsumen ?

Jawab : ia terjangkau.

e. Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak

13. Apakah tempat/lahan usaha ini sudah milik bapak sendiri ?

Jawab : ia milik saya sendiri.

14. Berapakah luas usaha yang digunakan dalam usaha arang ini ?

Jawab: luas usaha ini tidak begitu luas.

15. Berapakah produk arang yang dihasilkan dalam satu kali produksi di tempat/lahan usaha ini?

Jawab: satu kali produksi mendapatkan arang yang banyak yaitu 180 karung goni ukuran 30 kg.

Kelemahan (*Weakness*)

a. Keterbatasan perluasan usaha

16. Apakah bapak mempunyai keinginan untuk memperluas usaha arang ini?

Jawab: tentu saya menginginkan, tetapi untuk saat ini saya tidak memikirkan untuk memperluas usaha arang ini dulu.

17. Apa saja penyebab ataupun penghalang bapak dalam mengupayakan perluasan usaha arang ini ?

Jawab : penghalang dalam perluasan usaha ini dikarenakan kurang modal.

18. Apakah modal yang bapak gunakan merupakan modal sendiri ?

Jawab : iya

b. Tidak adanya promosi

19. Apakah dalam melakukan penjualan produk arang ini bapak melakukan promosi ?

Jawab : tidak, disebabkan oleh keterbatasan produsen dalam teknik dan penguasaan teknologi informasi yang dapat dijadikan media promosi.

20. Menurut bapak apakah kegiatan promosi penting untuk dilakukan ?

Jawab : untuk sekarang sebenarnya perlu akan tetapi karena keterbatasan dalam penguasaan teknologi makanya memperlambat proses promosi tersebut.

c. Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk

21. Apakah dalam melakukan kegiatan jual beli produk arang ini memiliki bukti tertulis ?

Jawab: Tidak

22. Menurut bapak apakah bukti tertulis dalam transaksi jual beli produk merupakan hal yang penting ?

Jawab: Tidak penting, karena dalam jualbeli yang penting ijabkabulnya antara penjual dengan pembeli.

d. Pengemasan yang tidak menarik

23. Apakah arang yang bapak kemas sudah menarik untuk konsumen ?
Jawab : menarik atau tidak nya itu tergantung dari kemudahan konsumen untuk membawa pulang arangnya.
24. Apakah bentuk kemasan dan ukuran kemasan dapat berpengaruh terhadap permintaan konsumen ?
Jawab : menurut saya sih tidak.

e. Belum memiliki label atau merk

25. Apakah produk arang bapak memiliki label atau merk ?
Jawab : tidak ada label ataupun merk.
26. Apakah alasan bapak tidak membuat label atau merk untuk produk arang ini ?
Jawab: tidak menggunakan aja tidak ada alasan khusus.

PELUANG (*OPPORTUNITIES*)

a. Semakin tinggi permintaan produk arang

27. Apakah permintaan produk arang di dalam usaha bapak mengalami peningkatan ?
Jawab : iya
28. Apakah bapak mampu mencukupi permintaan konsumen terhadap produk arang ini ?
Jawab : Semakin tingginya permintaan produk arang, ini merupakan peluang yang sangat baik untuk dimanfaatkan. Namun saya belum mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mencukupi permintaan konsumen tersebut.

b. Peluang pasar yang cukup tinggi

29. Kemana saja produk arang ini dipasarkan/dijual ?
Jawab : Sekitar Kecamatan Seruway, Manyak Payet, Karang Baru, Rantau, Sungai Iyu bahkan sebagian Kota Kuala Simpang dan Kota Langsa.
30. Bagaimana peluang pasar yang bapak hadapi dalam menjalankan usaha ini?
Jawab : peluang pasar yang cukup tinggi membuat pengusaha ini belum menyadarinya sehingga tidak ada upaya dalam mengembangkan usahanya dengan cara memasarkan produknya ke daerah lainnya.

c. Bahan baku mudah didapatkan

31. Darimanakah bahan baku dalam pembuatan arang bapak peroleh/didapatkan ?

Jawab : bahan baku yang saya gunakan murni dari limbah-limbah pabrik.

32. Apakah bahan baku yang digunakan mudah didapatkan?

Jawab : termasuk dikatakan mudah.

33. Apakah dalam memperoleh bahan baku bapak memiliki sistem kerja sama?

Jawab: tidak ada kerja sama antara pihak lain.

d. Usaha ini dapat dikembangkan disemua lokasi/daerah.

34. Apakah kegiatan pembuatan arang dapat dilakukan disemua lokasi/daerah?

Jawab : iya, Usaha arang ini cukup mudah di lakukan, karena bisa dikembangkan disemua lokasi/daerah

35. Apa saja syarat lokasi/daerah yang dapat digunakan dalam kegiatan pembuatan arang?

Jawab : lokasinya harus luas dan berjauhan dari lingkungan masyarakat karena polusi dari pembakaran arang ini akan membuat polusi yang mengganggu pernafasan.

Ancaman (*THREATS*)

a. Munculnya pesaing baru

36. Berapakah jumlah pengusaha/pesaing yang terdapat di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway ?

Jawab: ada 3 orang.

37. Apakah datangnya pesaing baru merupakan ancaman dalam menjalankan usaha bapak?

Jawab : pada dasarnya memang merupakan ancaman akan tetapi para pengusaha arang ini memiliki keterbatasan modal sehingga untuk mencukupi permintaan pasar terkadang terkendala.

b. Tidak adanya bantuan pemerintah

38. Apakah ada bantuan dari lembaga ataupun dari pihak pemerintah untuk mengembangkan/memperluas usaha yang bapak lakukan sekarang ini?

Jawab:tidak ada.

39. Menurut bapak apakah bantuan dari lembaga ataupun pihak pemerintah akan berpengaruh dalam peningkan usaha arang yang sedang dijalankan saat ini ?

Jawab: sangat berpengaruh dikarenakan para pengusaha arang di desa paya udang ini sangat memerlukan bantuan dari lembaga tertentu ataupun pemerintah untuk mendongkrak usaha kami untuk maju lagi.

c. Perubahan iklim atau cuaca

40. Apa saja halangan yang terjadi dalam menjalankan kegiatan pembuatan arang ini ?

Jawab :

41. Mengapa hal tersebut dijadikan alasan sebagai penghalang dalam menjalankan kegiatan pembuatan arang ?

Jawab :

d. Kemajuan teknologi

42. Apakah kemajuan teknologi berdampak terhadap persentase penggunaan bahan bakar kayu dan produk turunannya seperti arang ?

Jawab : Ya/Tidak

43. Menurut bapak/ibu/saudara/i apakah kemajuan teknologi merupakan salah satu ancaman bagi usaha arang ini ?

Jawab : Ya/Tidak

Lampiran 2. Kuesioner Analisis SWOT

Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia
2. Keterangan pilihan:

SWOT	Rating			
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Kekuatan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan Ancaman	1	2	3	4

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

PERNYATAAN	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1. Pengalaman dalam berusaha				
2. Lokasi strategis				
3. Produk berkualitas				
4. Harga terjangkau				
5. Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak				
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1. Keterbatasan lahan yang sedikit namun memiliki produk yang banyak				
2. Tidak adanya promosi				
3. Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli				
4. Pengemasan yang tidak menarik				
5. Belum memilik label atau merk				

Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

PERNYATAAN	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1. Semakin tinggi permintaan produk arang				
2. Peluang pasar yang cukup tinggi				
3. Bahan baku mudah didapatkan				
4. Usaha ini dapat dikembangkan disemua lokasi/daerah				
Ancaman (<i>Threats</i>)				
6. Munculnya pesaing baru				
7. Tidak adanya bantuan pemerintah				
8. Perubahan iklim atau cuaca				
9. Kemajuan teknologi				

Tujuan Kuesioner Penelitian Bobot

Untuk mendapatkan penelitian responden mengenal faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal pengembangan yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Strategi pemasaran Usaha Arang Di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aeh Tamiang.

Petunjuk pengisian kuesioner pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan. Pemberian nilai dari setiap variabel dilakukan berdasarkan atas perbandingan secara berpasangan antara dua faktor yang mempengaruhi Usaha Arang. Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu (strategi) internal dan eksternal.

Untuk menentukan bobot setiap indikator digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1. Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.
2. Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal.
3. Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.

I. Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
(A)												
(B)												
(C)												
(D)												
(E)												
(F)												
(G)												
(H)												
(I)												
(J)												
Total												

Keterangan:

Kekuatan

- A. Pengalaman dalam berusaha
- B. Lokasi strategis
- C. Produk berkualitas
- D. Harga terjangkau
- E. Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produksi yang banyak

Kelemahan

- F. Keterbatasan perluasan usaha
- G. Tidak adanya promosi
- H. Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk
- I. Pengemasan yang tidak menarik
- J. Belum memiliki label atau merk

II. Pembobotan terhadap Peluang dan Ancaman Usaha Arang di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

Faktor Strategi	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------	--------------

Eksternal										
(A)	■									
(B)		■								
(C)			■							
(D)				■						
(E)					■					
(F)						■				
(G)							■			
(H)								■		
Total										

Keterangan:

Peluang

- A. Semakin tinggi permintaan produk arang
- B. Peluang pasar yang cukup tinggi
- C. Bahan baku mudah didapatkan
- D. Usaha ini dapat dikembangkan disemua lokasi/daerah

Ancaman

- E. Munculnya pesaing baru
- F. Tidak adanya bantuan pemerintah
- G. Perubahan iklim atau cuaca
- H. Kemajuan teknologi

Lampiran 3. Hasil Perhitungan Rating Pada Faktor Internal Usaha Arang

FAKTOR INTERNAL	RESPONDEN				PERINGKAT			
	1	2	3	4	Jumlah	Rating	Bobot	Skor

							Nilai			
Kekuatan	S1	Pengalaman dalam berusaha	4	4	3	4	15	3.75	0.16	0.60
	S2	Lokasi strategis	2	2	1	3	8	2.00	0.09	0.18
	S3	Produk berkualitas	4	4	3	4	15	3.75	0.16	0.60
	S4	Harga terjangkau	3	3	4	4	14	3.50	0.15	0.53
	S5	Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produksi yang banyak	4	4	4	4	16	4.00	0.17	0.68
Kelemahan	W1	Keterbatasan perluasan usaha	2	1	2	2	7	1.75	0.07	0.12
	W2	Tidak adanya promosi	1	1	1	1	4	1.00	0.04	0.04
	W3	Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk	1	1	1	1	4	1.00	0.04	0,04
	W4	Pengemasan yang tidak menarik	2	2	2	1	7	1.75	0.07	0.12
	W5	Belum memiliki	1	1	1	1	4	1.00	0.04	0.04

		label atau merk								
Total							94	23,5	0.99	2.95

Lampiran 4. Hasil Perhitungan Rating Pada Faktor Eksternal Usaha Arang

FAKTOR EKSTERNAL	RESPONDEN				PERINGKAT			
	1	2	3	4	Jumlah	Rating	Bobot	Skor

							Nilai			
Peluang	O1	Semakin tinggi permintaan produk arang	3	4	3	4	14	3.50	0.18	0.05
	O2	Peluang pasar yang cukup tinggi	4	4	3	3	14	3.50	0.18	0.05
	O3	Bahan baku mudah didapatkan	4	2	3	3	12	3.00	0.15	0.45
	O4	Usaha ini dapat dikembangkan dismua lokasi/daerah	3	2	2	2	9	2.25	0.11	0.25
Ancaman	T1	Munculnya pesaing baru	2	3	3	2	10	2.50	0.13	0.33
	T2	Tidak adanya bantuan pemerintah	1	1	1	1	4	1.00	0.05	0.05
	T3	Perubahan iklim atau cuaca	2	3	2	1	8	2.00	0.10	0.20
	T4	Kemajuan teknologi	2	2	2	3	9	2.25	0.11	0.25
Total							80	20	1.01	1.63

Lampiran 5. Faktor-Faktor Internal dan Eksternal di Daerah Penelitian

SWOT	
INTERNAL	EKSTERNAL

<p style="text-align: center;"><i>Strenghts (Kekuatan)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman dalam berusaha b. Lokasi strategis c. Produk berkualitas d. Harga terjangkau e. Pemanfaatan lahan yang sedikit namun memiliki produksi yang banyak 	<p style="text-align: center;"><i>Opportunities (Peluang)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Semakin tinggi permintaan produk arang b. Peluang pasar yang cukup tinggi c. Bahan baku mudah didapatkan d. Usaha ini dapat dikembangkan disemua lokasi/daerah
<p style="text-align: center;"><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterbatasan perluasan usaha. b. Tidak adanya promosi. c. Tidak adanya bukti tertulis dalam melakukan transaksi jual beli produk. d. Pengemasan yang tidak menarik. e. Belum memilik label atau merk 	<p style="text-align: center;"><i>Threats (Ancaman)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya pesaing baru b. Tidak adanya bantuan pemerintah c. Perubahan iklim atau cuaca d. Kemajuan teknologi

Lampiran 6. Nilai Pembobotan

Cara menentukan ataupun mencari nilai pembobotan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan perbandingan antara indikator baris dan indikator kolom, namun untuk indikator baris pertama (A) dan indikator kolom pertama (A) tidak bisa dilakukan perbandingan begitu juga untuk indikator baris kedua (B) dan

indikator kolom kedua (B) dan seterusnya. Karena tidak bisa dilakukan perbandingan, maka baris dan kolom tersebut dihitamkan.

- b. Untuk penentuan skor perbandingan, memiliki 3 skala yaitu 1,2, dan 3. Dengan syarat yaitu :
 - 1 : Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.
 - 2 : Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal.
 - 3 : Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.
- c. Lakukan hal ini untuk seluruh sampel yang akan diteliti, setelah tabel pembobotan seluruh sampel terisi penuh. Kemudian tambahkan hasil pembobotan antara baris dan kolom seluruh sampel tersebut, selanjutnya dibagi dengan jumlah sampel.
- d. Setelah penambahan dan pembagian selesai, maka akan diperoleh angka, angka ini dibulatkan saja untuk mengisi tabel lampiran yang ada dibawah ini.
- e. Jumlah total perbarisnya, kemudian total perbaris tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan total keseluruhan.
- f. Untuk mendapatkan bobot, total perbaris dijumlahkan dengan total keseluruhan.

Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan Usaha Arang Di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
(A)		2	1	1	2	2	3	2	2	2	17	0.09
(B)	2		2	2	2	2	2	2	1	3	18	0.09
(C)	3	3		2	2	3	3	3	2	3	24	0.13
(D)	2	2	2		2	2	3	2	3	2	20	0.11
(E)	2	2	2	2		1	3	3	3	1	19	0.10
(F)	1	2	2	2	2		2	3	2	3	19	0.10
(G)	3	2	1	2	3	1		3	3	2	20	0.10
(H)	1	2	2	1	2	1	1		2	1	13	0.08
(I)	2	2	2	3	3	2	2	3		3	22	0.11
(J)	3	2	3	2	3	1	2	3	2		21	0.11
Total											193	1

Pembobotan terhadap peluang dan ancaman Usaha Arang Di Desa Paya Udang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang.

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot

(A)		2	3	3	2	3	3	2	18	0.16
(B)	3		2	3	1	3	2	3	17	0.15
(C)	3	1		3	3	1	2	2	15	0.13
(D)	1	1	2		2	3	3	2	14	0.12
(E)	2	2	1	2		2	1	2	12	0.10
(F)	1	2	2	2	1		2	3	13	0.11
(G)	2	2	2	2	3	1		2	14	0.12
(H)	1	1	1	2	2	1	3		11	0.10
Total									114	1

FOTO DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak Ismail



Wawancara dengan Bapak Sayuti



Dapur Pembakaran Arang



Arang yang telah Dikemas

