



**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI INDUSTRI TAS DAN KOPER
(INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO PASCA BENCANA LUMPUR
LAPINDO**

*Marketing Strategies Cooperative Industrial Bags And Luggage (Intako) In
Tanggulangin Sidoarjo After Lapindo Mud Disaster*

SKRIPSI

Oleh

**Firdausyah Bela
NIM 080910202007**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI INDUSTRI TAS DAN KOPER
(INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO PASCA BENCANA LUMPUR
LAPINDO**

*Marketing Strategies Cooperative Industrial Bags And Luggage (Intako) In
Tanggulangun Sidoarjo After Lapindo Mud Disaster*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Firdausyah Bela
NIM 080910202007**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

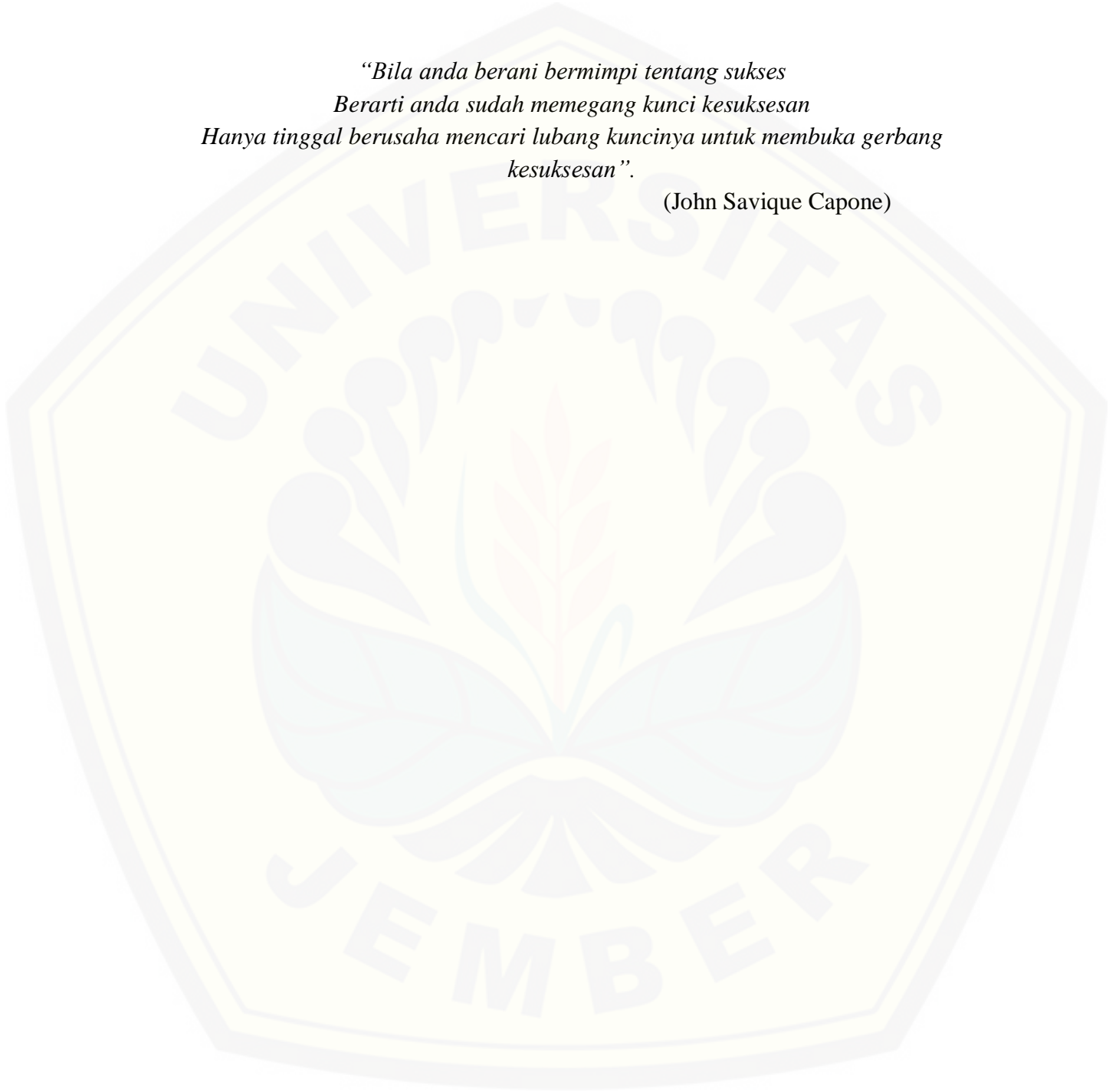
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua saya Syarif Achiratul Akbar dan Sri Lestari, S.Pd yang telah memberikan kasih sayang dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Kakak saya Nanny Farina dan Arie Hadrian, S.T yang memberikan semangat dalam penyelesaiannya ini.
3. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Guru-guru saya mulai taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terima kasih atas semua ilmu yang telah diberikan kepadaku.
5. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

*“Bila anda berani bermimpi tentang sukses
Berarti anda sudah memegang kunci kesuksesan
Hanya tinggal berusaha mencari lubang kuncinya untuk membuka gerbang
kesuksesan”.*

(John Savique Capone)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firdausyah Bela

NIM : 080910202007

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “*Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (Intako) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Januari 2015

Yang menyatakan,

Firdausyah Bela

NIM 080910202007

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI INDUSTRI TAS DAN KOPER
(INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO PASCA BENCANA LUMPUR
LAPINDO**

*Marketing Strategies Cooperative Industrial Bags And Luggage (Intako) In
Tanggulangin Sidoarjo After Lapindo Mud Disaster*

Oleh

Firdausyah Bela

NIM 080910202007

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Poerwanto, MA

Dosen Pembimbing Anggota : Ika Sisbintari, S. Sos, M. AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul ” Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 9 Februari 2015

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 19750825 200212 1 002

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Poerwanto, MA
NIP. 19490715 198403 1 002

Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB
NIP. 19740207 200512 2 001

Anggota I

Anggota II

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 19610722 198902 1 001

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB
NIP. 19790919 200812 2 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

STRATEGI PEMASARAN KOPERASI INDUSTRI TAS DAN KOPER (INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO PASCA BENCANA LUMPUR LAPINDO; Firdausyah Bela; 080910202007; 2014; 122 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Perkembangan dunia bisnis dan ekonomi saat ini tumbuh semakin semakin pesat. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam persaingan yang sudah diketahui dan sudah pasti atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antar saingan yang terus berubah atau dinamis. Untuk mampu bertahan maka perusahaan dituntut untuk mengubah atau membentuk strategi pemasaran yang baru yang lebih optimal. Untuk bisa merumuskan strategi yang efektif, perusahaan harus memiliki kemampuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan mengambil keputusan strategis untuk memecahkan segala bentuk permasalahan yang ada

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian campuran (mix methods) dengan paradigma deskriptif. Analisis data penelitian ini menggunakan strategi metode campuran sekuensial/ bertahap (*sequential mixed methods*). Terutama dengan menggunakan strategi eksploratoris sekuensial, yaitu strategi yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap pertama, yang kemudian di ikuti oleh pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil-hasil tahap pertama. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT (strength, Weakness. Opportunity and Treat)

Hasil penelitian ini adalah Dalam strategi pemasaran yang baru yang lebih optimal, terdapat beberapa faktor-faktor yang bisa menjadi penilaian perusahaan dalam mengembangkan reformulasi strategi pemasaran yang lebih baru dan optimal. Faktor-faktor yang menjadi penilaian tersebut berasal dari dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan yaitu dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan dari eksternal perusahaan adalah mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan

Kesimpulan yang didapat yaitu Berdasarkan matriks I-E diperoleh posisi perusahaan saat ini, yaitu pada sel V. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal merupakan strategi yang disarankan pada posisi ini. Perusahaan yang

berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis SWOT Koperasi Intako, alternatif strategi S-O lebih tepat untuk digunakan oleh koperasi Intako saat ini dalam menyusun kebijakan strategi perusahaannya.



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. Suhartono, MP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Drs. Hartono Djulianto M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingan selama kuliah.
4. Drs. Poerwanto, MA selaku dosen pembimbing pertama yang memberikan bimbingan dan masukan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB selaku dosen pembimbing dua yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Syihabudin, SHI selaku Ketua Koperasi Industri Tas dan Koper (Intako) Tanggulangin Sidoarjo yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelancaran penulis selama masa perkuliahan.

8. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2008 atas bantuan dan semangatnya pada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Januari 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN BIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran	8
2.1.2 Proses Pemasaran.....	10
2.2 Strategi	11
2.3 Strategi Pemasaran	13
2.2.1 Strategi Pemasaran Permintaan Primer	14
2.2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif.....	15

2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran.....	18
2.4 Strategi Bauran Pemasaran.....	19
2.4.1 Strategi Produk.....	20
2.4.2 Strategi Harga	22
2.4.3 Strategi Promosi.....	25
2.4.4 Strategi Distribusi.....	29
2.5 Koperasi	33
2.5.1 Pengertian Koperasi	33
2.5.2 Fungsi Koperasi Indonesia	36
2.5.3 Sendi-Sendi Dasar Koperasi Indonesia	37
2.6 Bencana	37
2.6.1 Definisi bencana.....	37
2.6.2 Jenis-Jenis Bencana.....	38
2.7 Lumpur Lapindo.....	41
2.5.1 Definisi Lumpur Lapindo	41
2.5.2 Dampak Lumpur Lapindo.....	42
2.8 Analisis SWOT	44
2.5.1 Analisis Lingkungan Internal.....	46
2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal	47
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Tahap Persiapan Penelitian.....	50
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	53
3.4 Tahap Analisa Data	55
3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	55
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	62
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	63

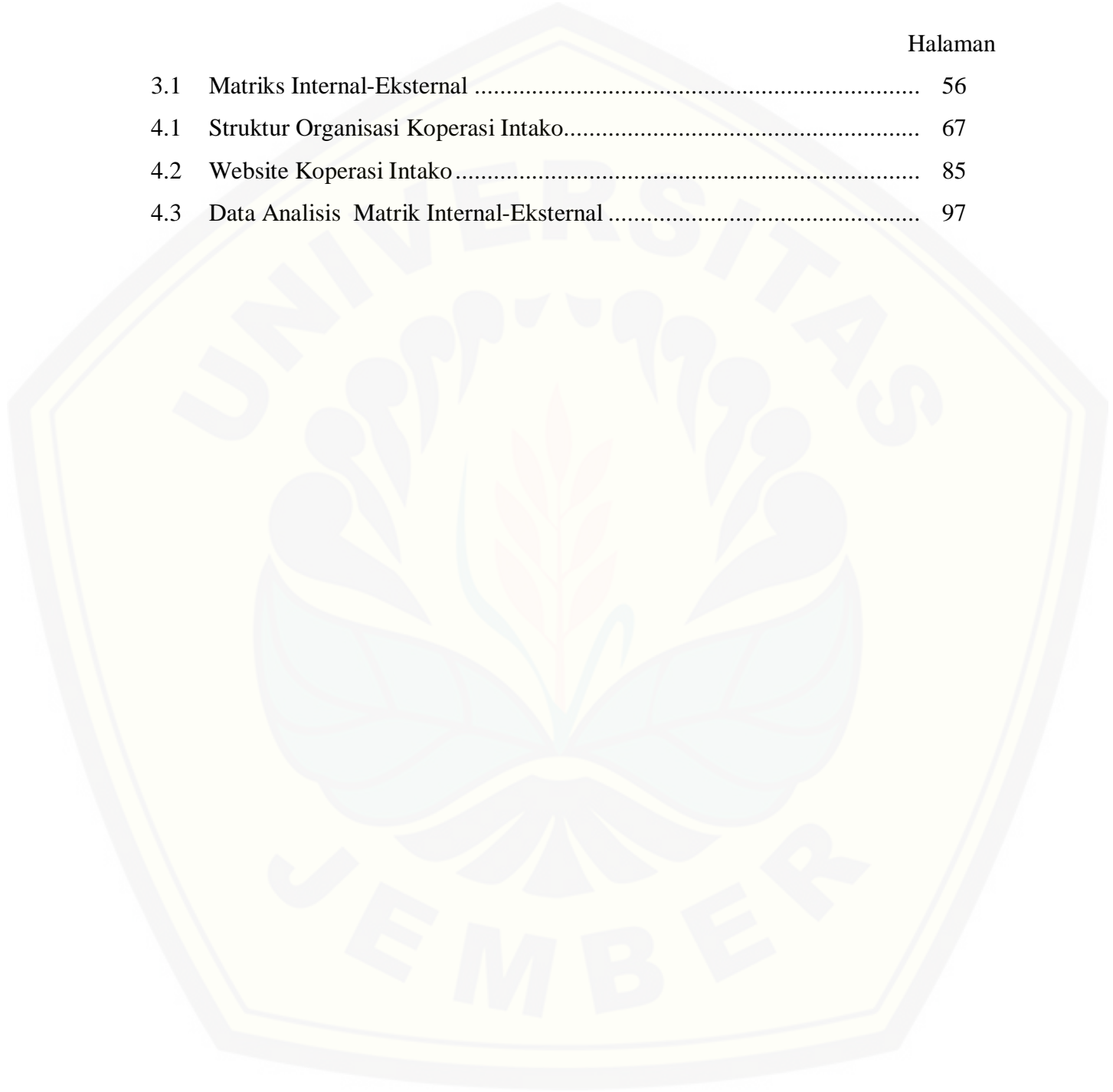
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.1.3 Struktur Organisasi.....	66
4.2 Analisis Deskriptif	72
4.2.1 Analisis Internal Perusahaan.....	72
4.2.2 Strategi Pemasaran	74
4.2.3 Bauran Pemasaran	77
4.2.4 Sektor Sosial Ekonomi	81
4.2.5 Sektor Teknologi.....	84
4.2.6 Sektor Lingkungan Politik dan Hukum.....	86
4.2.7 Sektor Pemasok.....	87
4.2.8 Sektor Konsumen	88
4.2.9 Sektor Pesaing.....	89
4.2.10 Dampak Bencana Lumpur Lapindo	90
4.3 Analisis SWOT.....	91
4.3.1 Analisis Matrik IFE dan EFE.....	92
4.3.2 Analisis Matrik IE	96
4.3.3 Analisis Matrik SWOT	97
BAB 5 PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Industri Kecil Non-Formal/Kerajinan Rakyat Menurut Kecamatan di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2005	3
1.2 Omzet Koperasi Intako.....	4
2.1 Unsur-unsur Poko Dalam Strategi Pemasaran.....	12
2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Primer	13
2.3 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif.....	15
2.4 Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal.....	41
2.5 Analisis SWOT	42
3.1 Matriks Internal Factor Evaluation	55
3.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation.....	55
3.3 Analisis Matriks SWOT	58
4.1 Data Analisis Internal Factor Evaluation	94
4.2 Data Analisis Eksternal Factor Evaluation.....	95
4.3 Data Analisis Matriks SWOT	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Matriks Internal-Eksternal	56
4.1 Struktur Organisasi Koperasi Intako.....	67
4.2 Website Koperasi Intako	85
4.3 Data Analisis Matrik Internal-Eksternal	97



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Wawancara.....	106
2. Tabel Responden.....	107
3. Dokumentasi.....	118
4. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	123
5. Surat Selesai Penelitian dari Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO)....	124

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional. Arus globalisasi inilah yang telah membawa kegiatan ekonomi dan bisnis tidak mengenal batasan-batasan negara. Persaingan akan semakin berat karena beberapa negara juga ikut berpartisipasi dalam merebut pasar suatu negara. Globalisasi sebagai suatu fenomena yang ditandai dengan adanya peningkatan efektivitas di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan terjadinya perubahan lingkungan yang begitu cepat dengan berbagai implikasi yang luas terhadap berbagai aktivitas organisasi, baik bisnis maupun publik. Semakin tinggi persaingan tersebut memberikan isyarat bahwa perusahaan harus memperkuat diri dengan cara memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya agar perusahaan tersebut bisa tetap bertahan dan berkembang.

Mengingat perkembangan dunia bisnis dan ekonomi yang semakin pesat serta kondisi persaingan masa depan yang sulit diramalkan, menyebabkan pihak manajemen harus dapat memperbaiki dan menciptakan kebijakan atau strategi yang efektif dalam mengelola usahanya agar dapat bersaing di pasar global yang dinamis. Untuk bisa merumuskan strategi yang efektif, perusahaan harus memiliki kemampuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan mengambil keputusan strategis untuk memecahkan segala bentuk permasalahan yang ada. Keputusan-keputusan strategis perusahaan seringkali berkaitan dengan masalah-masalah yang berhubungan antara perusahaan dengan lingkungan bisnisnya. Berdasarkan alasan itulah perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam persaingan yang sudah diketahui dan sudah pasti atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antar saingan yang terus berubah atau dinamis.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan serta bergerak dibidang yang sama telah menimbulkan persaingan yang sangat tajam. Mereka berlomba-lomba untuk menarik konsumen dan pelanggan. Akibatnya banyak perusahaan yang tumbuh, berkembang, dan sukses. Tetapi banyak juga yang mengalami penurunan sampai gulung tikar. Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk memproduksi produk secara besar-besaran dan dengan kualitas yang lebih baik, serta dengan adanya bantuan teknologi pula perusahaan bisa mampu bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Hal ini merupakan tantangan yang besar dan masalah bagi kalangan pengusaha untuk bekerja keras dalam mencapai tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah masalah pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu rangkaian atau sistem secara keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks dari perusahaan dan merupakan seluruh faktor penting dalam sebuah siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk mendukung produk, harga, pasar, promosi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi. Perusahaan dalam hal ini tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi ini pemasaran merupakan suatu kunci dan faktor untuk mencapai sukses. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen, akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan mampu mengimplementasikannya karena

pendekatan ini diyakini sebagai pendekatan terbaik untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan yang lebih pesat.

Sentra Industri Tas dan Koper Tanggulangin merupakan salah satu Sentra Industri Kerajinan Kulit di Jawa Timur yang terletak di Kabupaten Sidoarjo Kecamatan Tanggulangin. Selama ini Sentra Industri Tas dan Koper Tanggulangin telah mampu berkembang menjadi salah satu industri andalan di wilayah Jawa Timur. Selain itu pada tahun 2005, nilai produk industri Tas dan Koper di Tanggulangin juga telah memberikan sumbangan terbesar untuk total nilai produksi kerajinan rakyat di Sidoarjo.

Tabel 1.1
Industri Kecil Non-Formal/Kerajinan Rakyat
Menurut Kecamatan Tahun 2005

No	Kecamatan	Unit	Tenaga Kerja	Hasil Produksi
1	Sidoarjo	564	1.446	5.082.993
2	Buduran	456	1.723	3.898.835
3	Candi	1.083	3.120	13.120.617
4	Porong	607	2.357	5.788.286
5	Krembung	799	5.265	2.969.301
6	Tulangan	1.287	2.109	7.567.685
7	Tanggulangin	670	6.326	36.893.688
8	Jabon	765	2.336	2.647.360
9	Krian	725	4.454	4.252.890

Sumber : www.sidoarjo.go.id

Nama Tanggulangin cukup dikenal sebagai Sentra Industri Kerajinan Kulit yang memproduksi berbagai macam tas, dompet, sepatu, jaket, dan lain sebagainya. Industri kerajinan rakyat tersebut berlangsung turun-temurun sejak 1933, yang

kemudian berkembang pesat hingga berorientasi ekspor. Para pengusaha kecil dan menengah (UKM) tas dan koper di Tanggulangin tergabung dalam koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) yang berdiri sejak 7 Januari 1976 dan memiliki 342 anggota yang semuanya merupakan para perajin tas dan koper, dan setiap perajin memiliki karyawan antara 5 hingga 20 orang. Kawasan Sentra Industri Kerajinan Kulit Tanggulangin juga sering menjadi tujuan masyarakat luar kota yang ingin membeli tas maupun produk kerajinan kulit lainnya.

Industri tas dan koper Tanggulangin Sidoarjo sesungguhnya merupakan salah satu ikon wisata Sidoarjo, karena Koperasi Intako Merupakan satu-satunya koperasi yang bergerak dalam bidang industri tas dan koper di wilayah sidoarjo. Produk yang dihasilkan antara lain tas, koper, dompet, ikat pinggang dan sepatu. Produk ini telah memiliki brand dan mutu yang cukup bagus yang sudah diakui oleh konsumen.

Eksistensi Koperasi INTAKO dalam beberapa tahun belakangan ini terancam sejak Lumpur Panas Porong menyembur di Porong, Sidoarjo. Beberapa kecamatan yang bersebelahan dengan lokasi semburan lumpur ikut terkena getahnya. Bencana Lumpur Lapindo merupakan peristiwa menyemburnya lumpur panas di lokasi pengeboran PT LAPINDO Brantas di Desa Renokenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, sejak tanggal 27 Mei 2006.

Tabel 1.1
Omzet Koperasi Intako

Tahun	Omzet
2005	Rp. 16.106.170.438
2006	Rp. 13.850.028.955
2007	Rp. 10.491.690.185
2008	Rp. 10.935.010.192
2009	Rp. 11.279.936.365
2010	Rp. 11.159.862.743
2011	Rp. 10.380.952.303
2012	Rp. 10.460.731.495
2013	Rp. 11.378.876.405

Sumber: Koperasi Intako, Sidoarjo 2014

Meski luberan lumpur tak sampai di lokasi sentra industri Tanggulangin, namun akses ke lokasi itu cukup terganggu. Hal ini sangat terlihat dampaknya terhadap Koperasi Intako. Omzet Koperasi Intako sebelum dan sesudah terjadinya bencana lumpur lapindo ditunjukkan pada Tabel 1.1. Selain itu serbuan produk-produk impor yang semakin banyak membuat Koperasi Intako harus mampu memikirkan cara untuk mempertahankan pangsa pasarnya baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Peran Pemerintah pun harus semakin di galakkan demi mempertahankan kerajinan industri kreatif lokal yang semakin lama semakin hilang akibat serbuan produk import.

Untuk mampu bertahan maka perusahaan dituntut untuk mengubah atau membentuk strategi pemasaran yang baru yang lebih optimal, disinilah konsep reformulasi digunakan. Reformulasi disini adalah suatu konsep untuk mengulas kembali strategi, maksudnya adalah perusahaan harus menganalisa dan mengevaluasi strategi lama yang telah digunakan untuk di update sehingga mampu mengatasi

perubahan situasi dan kondisi pasar yang ekstrim dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari suatu fenomena yang terjadi pada dunia bisnis. Perumusan masalah dalam suatu penelitian sangatlah penting karena dengan perumusan masalah memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data dan memudahkan dalam menentukan suatu hipotesis yang diajukan. Dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang dijadikan.

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “*Strategi Pemasaran Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin Sidoarjo Pasca Bencana Lumpur Lapindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi akademisi

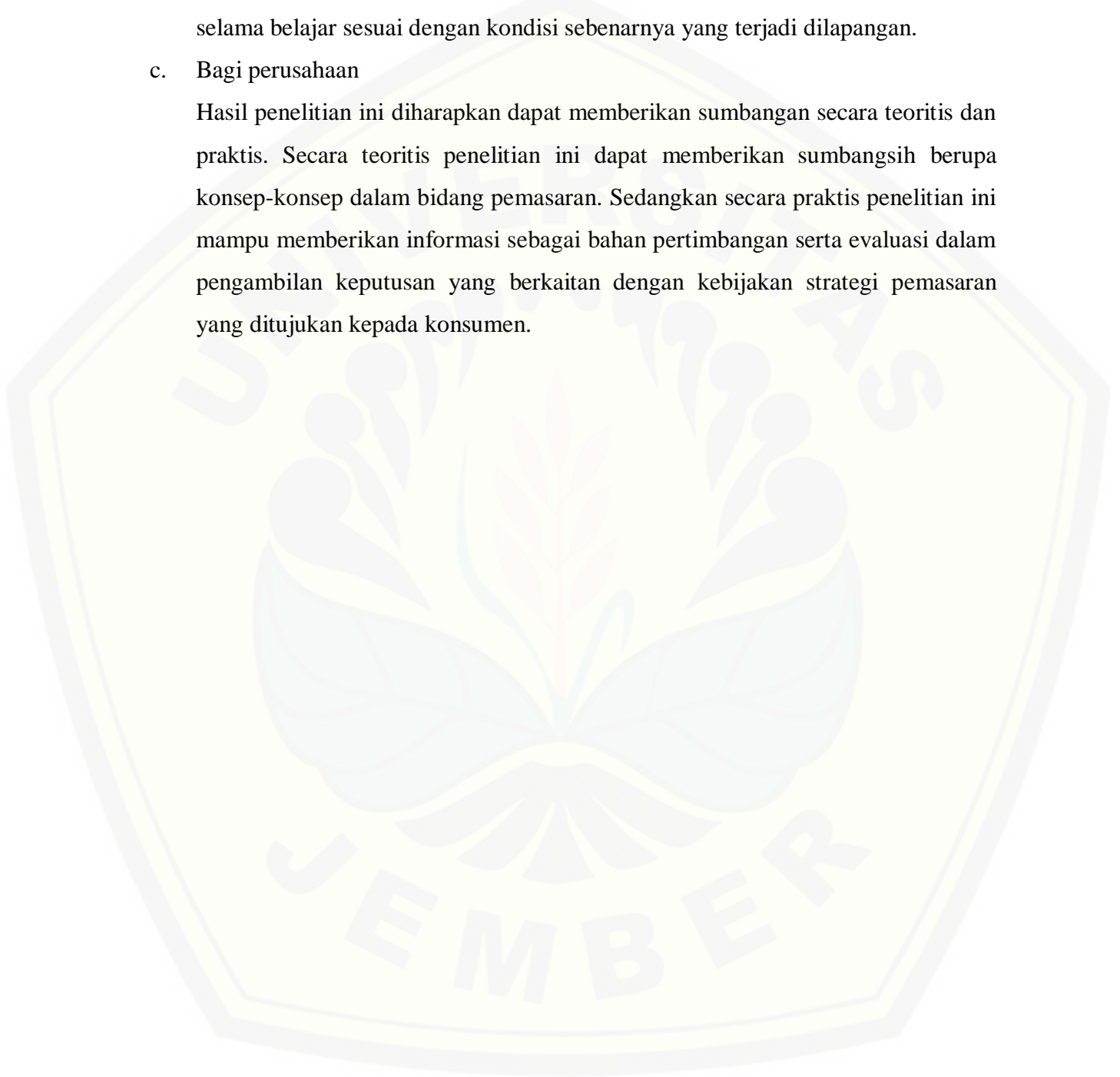
Merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bentuk penelitian pada masyarakat. Membantu memberikan tambahan informasi dibidang ilmu pengetahuan yang sesuai dengan spesifikasi ilmu pengetahuan yang terkait dalam penelitian.

b. Bagi peneliti

Merupakan salah satu usaha untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama belajar sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi dilapangan.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan sumbangsih berupa konsep-konsep dalam bidang pemasaran. Sedangkan secara praktis penelitian ini mampu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin meningkat. Pemasaran harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001:7) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Miller dan Layton (dalam Tjiptono, 2008:3) mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Lamb (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen serta memperoleh apa yang diinginkan konsumen melalui penciptaan produk beserta pengembangannya agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Tjiptono (2008:22) berpendapat:

”Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.”

Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dengan apa yang ia berikan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan perusahaan dalam membedakan:

- a. *Stated needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal).
- b. *Real needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya murah).
- c. *Unstated needs* (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer).
- d. *Delight needs* (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan pula bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- a. *Responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*.
- b. *Anticipative marketing*, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat.
- c. *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. (Tjiptono,2008:23)

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula konsep integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antardepartemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara

external marketing (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2.1.2 Proses Pemasaran

Manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran. Lamb (2001:19) mengatakan proses pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memahami misi tersebut.
- b. Menyusun sasaran pemasaran.
- c. Mengumpulkan, menganalisis dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
- d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi (strategi target pasar) dan mengembangkan aktivitas pemasaran yang sesuai untuk memuaskan keinginan dari target pasar yang dituju. Bauran pemasaran mengkombinasikan strategi produk, distribusi, promosi dan harga sedemikian rupa sehingga menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- e. Mengimplementasikan strategi pemasaran.

- f. Mendesain pengukuran kinerja.
- g. Secara periodik melakukan evaluasi upaya pemasaran dan membuat perubahan jika diperlukan.

2.2 Strategi

Istilah strategi berasal dari Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.

Hal ini kemudian diterapkan didalam sebuah perusahaan. Strategi diperlukan oleh suatu perusahaan dalam mengatasi tantangan dan peluang usaha untuk memperoleh keunggulan. Menurut Ansoff (dalam Supriyono, 1998:7), “Strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman.” Sedangkan menurut Gleuck dan Jauch (1998:9) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Poerwanto (2006:181) mengatakan strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif dan terintegasi dengan teknik atau cara pencapaian tujuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan dapat dicapai yang berfokus pada tujuan jangka panjang.

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Menurut Widjaja (dalam Poerwanto,2006:181) menjabarkan dimensi-dimensi strategi sebagai berikut:

- a. Strategi sebagai penentu sasaran jangka panjang perusahaan, program kerja, dan prioritas alokasi sumber daya.

- b. Strategi sebagai penentu bidang keunggulan perusahaan.
- c. Strategi sebagai penentu tugas manajerial dalam perspektif korporasi, bisnis dan fungsional.
- d. Strategi sebagai pola pengambilan keputusan yang saling mengikat, menyatukan dan menggabungkan.
- e. Strategi sebagai penentu imbalan ekonomis ataupun nonekonomis perusahaan kepada stakeholder.
- f. Strategi sebagai pernyataan keinginan strategis untuk menarik organisasi ke kejayaan baru.
- g. Strategi sebagai cara untuk mengembangkan kompetensi utama perusahaan.
- h. Strategi sebagai upaya untuk menginvestasikan sumber daya dengan tujuan mengembangkan kemampuan yang memberikan keunggulan daya saing berkesinambungan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Dalam Tjiptono, 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan dalam dua perspektif yang berbeda, yaitu :

- 1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

- 2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat

reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Peter dan Olson (dalam Santoso, 2011:43) strategi pemasaran adalah:

“Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku mereka”.

Sedangkan Menurut Lamb (2001:54) strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Tjiptono (2008:283) mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.”

Tabel 2.1 Unsur-unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan Primer <ol style="list-style-type: none"> Di antara para pemakai baru Di antara para pemakai saat ini Permintaan Selektif <ol style="list-style-type: none"> Dalam <i>served market</i> yang baru Di antara pelanggan pesaing Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Tjiptono (2008:284)

2.3.1 Strategi Pemasaran Permintaan Primer

Tjiptono (2008:284) mengatakan “Strategi pemasaran dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*).” Strategi pemasaran permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru. Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-users*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu, strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu:

a. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Meningkatkan kesediaan untuk membeli
 - 2) Meningkatkan kemampuan untuk membeli
- b. Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian dari Pengguna Saat Ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengerahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- 1) Menambah situasi penggunaan
- 2) Menaikkan tingkat konsumsi produk
- 3) Mendorong penggantian produk

Tabel 2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Primer

Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar
a. Menarik pengguna baru (<i>non-user</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesediaan untuk membeli 2. Meningkatkan kemampuan untuk membeli
b. Memperbesar tingkat pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah situasi penggunaan 2. Menaikkan tingkat konsumsi 3. Meningkatkan tingkat penggantian produk

Sumber: Tjiptono (2008:285)

2.3.2 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif

Tjiptono (2008:287) mengatakan strategi pemasaran permintaan selektif dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

a. Strategi Memperluas Pasar yang Dilayani

Pasar yang dilayani merupakan bagian dari pasar relevan yang dipilih perusahaan untuk dilayani, sebagaimana dicerminkan oleh lingkup produk yang ditawarkan dan didistribusinya. Hal ini meliputi:

- 1) Memperluas distribusi
- 2) Memperluas lini produk

b. Strategi merebut pelanggan dari pesaing.

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Pada saat konsumen menentukan pilihan dalam *served market* tertentu, mereka yang menganggap proses pemilihan merk merupakan aktivitas non-rutin akan membandingkan berbagai alternatif merk berdasarkan sejumlah atribut. Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat bergantung pada *positioning* produk di pasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan para pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi, yaitu:

1) *Head to head positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara sebagai berikut:

- a) Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior marketing efforts*)
- b) Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost leadership*)

2) *Differentiated Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani jenis konsumen tertentu.

- a) *Benefit/Attribute Positioning* adalah strategi pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik atau manfaat yang unik.
- b) *Customer-Oriented Positioning* adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari para pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus.
- c. Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Basis Pelanggan Saat Ini.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat dipilih:

- 1) Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi
- 2) *Relationship market*
- 3) Produk komplementer

Tabel 2.3 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif

Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan Pelanggan
a. Memperluas pasar yang dilayani (server market)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memperluas distribusi 2. Perluasan produk
b. Merebut pelanggan dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Head to head competition</i> <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas superior b. Kepemimpinan harga biaya 2. Differensiasi <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Benefit/attribute positioning</i> b. <i>Customer-based positioning</i>
c. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kepuasan pelanggan 2. <i>Relationship market</i> 3. Produk komplementer

Sumber: Tjiptono,2008:288

2.3.3 Pemilihan Strategi Pemasaran

Untuk menemukan peluang pemasaran, maka pihak manajemen harus mengetahui cara mengidentifikasi alternatif yang ada. Adapun alternatif strategi yang dikemukakan oleh Lamb (2001:46) adalah:

- a. Penetrasi pasar merupakan sebuah strategi pemasaran yang mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar diantara konsumen yang telah ada.
- b. Pengembangan pasar merupakan menarik konsumen baru untuk produk lama. Idealnya, penggunaan produk-produk lama mendorong peningkatan penjualan diantara konsumen lama sekaligus menjaring pembeli baru.
- c. Pengembangan produk merupakan strategi pengembangan produk yang memerlukan penciptaan produk-produk baru untuk pasar yang telah ada.
- d. Diversifikasi merupakan strategi untuk menaikkan penjualan dengan memperkenalkan produk-produk baru di dalam pasar yang baru.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi. Tjiptono (2008:294) mengemukakan beberapa alternatif pemilihan strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Tujuan atau sasaran produk
- 2) Peluang pasar
- 3) Kesuksesan pasar

Sedangkan Menurut Corey (dalam Tjiptono, 2008:6), strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan Pasar

Yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2) Perencanaan produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan oleh penjual, serta hubungan personal yang akan terbentuk antara pembeli dan penjual.

3) Penetapan harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk terhadap pelanggan.

4) Sistem distribusi

Yaitu saluran perdagangan grosir dan ecer yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5) Komunikasi pemasaran (promosi)

Yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*.

2.4 Strategi Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:62) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran

pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P” yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:55) yaitu paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Berdasarkan pengertian ini, bauran pemasaran merupakan kombinasi terpadu dari variabel-variabel terkendali yang harus dilaksanakan secara tepat. Pelaksanaan bauran pemasaran secara umum harus diupayakan seimbang meskipun perencanaannya boleh berbeda sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungannya masing-masing.

2.4.1 Strategi Produk

Definisi produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) yaitu semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008:95)

“secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.”

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu menonjolkan ciri atau atribut produk, sebab atribut produk berfungsi untuk membentuk citra produk pada calon konsumen. Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.”

Atribut produk menurut Tjiptono (2008:103-108) meliputi:

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3) Pemberian label (*labeling*)

Pemberian label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

4) Layanan pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

5) Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas

produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

2.4.2 Strategi Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:431) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kulkas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produksi maupun jasa menetapkan harga atas produk jasa yang dihasilkan. Penetapan dan persaingan harga merupakan penentu profitabilitas perusahaan. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli.

Berkaitan dengan penetapan harga ini Kotler (2003:122) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga terdiri dari :

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan menentukan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan negara.

2) Penetapan harga diskon atau hadiah

Perusahaan pada umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Diskon dan hadiah dibagi menjadi diskon kuantitas, diskon tunai, diskon fungsional atau diskon musiman.

3) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produknya dibawah daftar harga dan bahkan dibawah biaya.

4) Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga diskriminasi terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga produk diskriminasi dibedakan menjadi penetapan harga segmen pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi dan waktu.

5) Penetapan harga bauran produk

Dalam hal ini perusahaan menetapkan satu set harga yang akan memaksimalkan laba dan total bauran produk. Penetapan harga ini memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga bauran produk dapat dibedakan menjadi enam yaitu, penetapan harga lini produk, penetapan harga feature pilihan, penetapan harga produk sampingan dan penetapan harga bundel produk.

2.4.3 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tjiptono (2008:219) dalam hal ini mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut :

“Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Kotler dan Amstrong (2001:79) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi meliputi periklanan, penjualan perorangan dan hubungan

masyarakat. Tujuan dari promosi adalah membujuk, merayu, mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsinya

Menurut Stanton (1991:140) ada beberapa faktor yang menyebabkan promosi diperlukan antara lain adalah jarak fisik antara produsen dan konsumen yang meningkat, dan jumlah pembeli potensial yang meningkat. Meningkatnya pembeli potensial merupakan peluang bagi perusahaan yang harus dimanfaatkan dan diwujudkan dalam mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Tjiptono (2008:221) mengemukakan ”tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan kepada harga pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Stanton (1991:234) memberikan definisi *promotion mix* sebagai ”kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan penjualan.”

Komponen atau variabel dari promosi (*promotion mix*) menurut Tjiptono (2008:222) adalah sebagai berikut :

- 1) *Personal selling*,
- 2) *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas,
- 3) Promosi penjualan,
- 4) *Public relation*, (hubungan masyarakat),
- 5) *Direct marketing*.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

1) *Personal selling*

Definisi personal selling menurut Tjiptono adalah sebagai berikut :

“Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”

2) *Mass selling*

Tjiptono (1997:225) menyatakan mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke

khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

A. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

B. Publisitas

Menurut Tjiptono (2008:228), publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan untuk nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) Promosi penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4) *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok

itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5) *Direct marketing*

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan public relation membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Menurut Tjiptono (2008:232) bahwa, “Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.”

Dari pengertian ini penekanan adalah pada usaha pemasaran untuk memperoleh tanggapan yang diukur, khususnya penawaran dari pelanggan. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

2.4.4 Strategi Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya harus ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan digunakan terlebih dahulu. Perantara dan pemilihan aluran distribusi yang tepat sangat penting dalam distribusi karena berhubungan dengan konsumen. Diantara berbagai keputusan penting yang harus diambil oleh manajer pemasaran adalah keputusan mengenai tempat atau place. Menurut Kotler (1992:101) bahwa, “Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen

sasaran.” Dari definisi tersebut memberikan pengertian bahwa tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat kepada konsumen sasaran.

Suatu produk tidak akan ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat disaat konsumen membutuhkan. Hal ini juga menyangkut penetapan saluran distribusi yang akan digunakan. Menurut Guiltinan dan Paul (1990:311) pengertian saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi seperti (produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen sasaran.

Saluran distribusi yang terdiri dari para perantara memiliki beberapa fungsi. Menurut Kotler dan Amstron (2001:6) fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- 1) Informasi : mengumpulkan data mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelejen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) Promosi : mengembangkandan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- 3) Kontak : menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian : membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatab, pemilahan, perakitan dan pengemasan.
- 5) Negosiasi : mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Saluran distribusi yang lain membantu melengkapi transaksi :

- 1) Distribusi fisik : memindahkan dan menyimpan barang.
- 2) Dukungan keuangan : membeli dan menggunakan dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran distribusi.
- 3) Mengambil resiko : menanggung resiko melaksanakan pekerjaan saluran distribusi.

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, menurut Tjiptono (2008:189) ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan yaitu meliputi pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

1) Pertimbangan Pasar

a. Jenis pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b. Jumlah pelanggan potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya jika pembeli potensial banyak maka lebih baik perusahaan memakai perantara.

c. Konsentrasi geografis pasar

Pemakai cenderung memikirkan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d. Jumlah ukuran pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran ini lebih layak. Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesanan relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir untuk melakukan penjualan langsung.

2) Pertimbangan Produk

a. Nilai unit

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Sementara itu produk yang nilainya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjualan perusahaan.

b. Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

c. Sifat teknis produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3) Pertimbangan Perantara

a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak dapat dilakukan perusahaan secara teknis.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut tidak menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4) Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

b. Kemampuan manajemen

Pemilihan saluran distribusi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasar dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c. Tingkat pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

d. Jasa yang diberikan penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

Jadi saluran distribusi merupakan arus perpindahan dari produsen ke konsumen. Konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh ketersediaan produk di pasar. Jika produk yang dibutuhkan tersebut sulit didapatkan maka konsumen akan mencari alternatif produk lain yang sejenis yang lebih mudah didapatkan pada waktu dan tempat ketika konsumen membutuhkan. Bagi konsumen dengan tersedianya produk yang mudah diperoleh akan mempengaruhi pertimbangannya untuk membeli produk tersebut dan akan menambah rasa kepuasan atas pelayanan perusahaan sehingga konsumen cenderung untuk membeli kembali.

2.5 Koperasi

2.5.1 Pengertian Koperasi

Salah satu bentuk kerja sama dalam lapangan perekonomian adalah Koperasi. Kerjasama dalam koperasi ini dilaksanakan berdasarkan prinsip saling membutuhkan

dan kesamaan kebutuhan diantara beberapa orang. Orang-orang secara bersama mengupayakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, baik yang terkait dengan keperluan pribadi maupun perusahaan. Untuk mencapai tujuan itu, suatu kerjasama yang berlangsung secara terus menerus diperlukan.

Koperasi itu sendiri berasal dari kata *co* yang berarti bersama serta *operation* yang mengandung makna bekerja. Jadi, secara leksilogis koperasi bermakna sebagai suatu perkumpulan kerjasama yang beranggotakan orang-orang maupun badan-badan dimana ia memberikan kebebasan untuk keluar dan masuk sebagai anggotanya. Dalam perkumpulan tersebut, kesejahteraan para anggota harus diperjuangkan. Suatu perkumpulan dinamakan koperasi bila memenuhi persyaratan kelayakan seperti : jumlah anggota minimal, struktur organisasi yang tepat, mekanisme kerja, serta adanya alur wewenang dan tanggung jawab. Sehingga, tidak semua bentuk perkumpulan atau kerjasama dapat dinamakan dengan koperasi.

Suatu perkumpulan atau kerjasama antara beberapa orang dan badan hukum dapat dinamakan koperasi apabila telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Undang-undang. Untuk konteks Indonesia, persyaratan sahnya suatu badan hukum menjadi koperasi diatur dalam undang-undang mengenai perkoperasian.

Undang-undang pertama yang mengatur Koperasi di Indonesia adalah Undang-Undang Koperasi Nomor 12 yang dikeluarkan pada tahun 1967. Namun kemudian menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan yang dinamis, dikeluarkanlah Undang-undang sebagai pengganti Undang-Undang Koperasi Nomor 12 Tahun 1967 yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 pada tahun 1992.

Menurut Undang-Undang Koperasi Nomor 12 pada tahun 1967 “Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak social, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. “Dari batasan pengertian ini dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Yang dimaksudkan di sini sebagai rakyat adalah orang-orang yang kondisinya relatif lemah yang perlu menghimpun tenaganya agar mampu menghadapi golongan berekonomi kuat
- 2) Koperasi adalah perkumpulan orang-orang yang mengakui adanya kebutuhan tertentu yang sama dikalangan mereka. Kebutuhan yang sama ini secara bersama-sama diusahakan pemenuhannya melalui usaha bersama yang dilaksanakan oleh koperasi. Jadi, orang-orang tersebut bergabung dengan sukarela atas kesadaran adanya kebutuhan bersama, tanpa paksaan dan ancaman dari pihak lain.
- 3) Koperasi Indonesia adalah perkumpulan orang-orang dan bukanlah perkumpulan modal. Dalam artian bahwa koperasi merupakan perkumpulan dari orang-orang yang mengutamakan pelayanan akan kebutuhan ekonomi para anggotanya. Sekalipun demikian, koperasi bukanlah hanya sekedar perkumpulan layaknya klub sepakbola. Juga bukan perkumpulan modal yang menumpukan dirinya pada pencarian laba sebesar-besarnya seperti yang berlaku pada firma dan perusahaan.
- 4) Koperasi berwatak social dalam arti bahwa memiliki landasan kerjasama yang didasarkan pada kesetaraan hak dan kewajiban. Setiap anggota memiliki hak dan kewajiban yang sama dan harus taat pada keputusan tertinggi yakni rapat anggota.
- 5) Koperasi juga beranggotakan badan hukum koperasi. Dalam arti bahwa selain terdiri atas sekumpulan orang, beberapa koperasi yang telah disahkan sebagai badan hukum dapat menyatukan diri dalam koperasi yang lebih besar. Koperasi yang telah dibentuk oleh beberapa badan hukum koperasi ini memiliki pengurus dan pemeriksa serta anggaran dasar sendiri. Bdan hukum koperasi yang baru ini dibenarkan memiliki hak milik serta piutang yang terpisah dari para anggotanya semula.
- 6) Koperasi merupakan alat untuk memperjuangkan kepentingan bersama para anggotanya. Hal ini tercermin dari besarnya karya dan jasa yang disumbangkan oleh masing-masing anggotanya. Sehingga, partisipasi para anggota dalam kegiatan koperasi serta hasil yang dicapai tergantung dari besar serta kecilnya sumbangan peran yang dilakukan. Dalam kegiatan usaha koperasi hendaknya

dihilangkan sikap saling menjegal, tidak mempercayai serta berbagai kondisi yang mengarah pada perpecahan.

- 7) Koperasi merupakan bagian dari tata susunan ekonomi. Hal ini mengandung pengertian bahwa koperasi melakukan peran sebagai salah satu diantara beberapa pilar penopang proses pembangunan ekonomi suatu Negara. Sebagaimana halnya yang kita ketahui bersama, ada beberapa pilar penopang kegiatan pembangunan, yakni badan usaha milik Negara, badan usaha swasta, dan koperasi itu sendiri. Disini, koperasi memerankan diri sebagaimana yang lain. Ia menekuni suatu usaha, berusaha mencapai keuntungan untuk para anggotanya, dan memenuhi kebutuhan para anggotanya. Kegiatan usaha yang mungkin dilakukannya adalah di bidang produksi, distribusi, simpan pinjam, asuransi, transportasi, dan penyediaan perumahan.

Sedangkan pengertian koperasi menurut Undang-undang Koperasi No.25 tahun 1992 adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasar atas asas kekeluargaan.

2.5.2 Fungsi Koperasi Indonesia

Dalam Undang-undang No.12 tahun 1967, Bagian 2, Pasal 4, tentang fungsi Koperasi Indonesia telah diperinci sebagai berikut:

- 1) Koperasi Indonesia berfungsi sebagai alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat.
- 2) Koperasi Indonesia berfungsi sebagai alat pendemokrasian ekonomi nasional.
- 3) Koperasi Indonesia berfungsi sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia.
- 4) Koperasi Indonesia berfungsi sebagai alat Pembina insane masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa Indonesia serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat.

2.5.3 Sendi-sendi dasar Koperasi Indonesia

- 1) Sifat keanggotaannya sukarela dan terbuka untuk setiap warga Negara Indonesia
- 2) Rapat Anggota merupakan kekuasaan tertinggi sebagai pencerminan demokrasi dalam Koperasi.
- 3) Pembagian sisa hasil usaha diatur menurut jasa masing-masing anggota.
- 4) Adanya pembatasan bunga atas modal.
- 5) Mengembangkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 6) Usaha dan ketatalaksanaannya bersifat terbuka.
- 7) Swadaya, swakerta dan swasembada sebagai pencerminan dari prinsip dasar : percaya pada diri sendiri.

2.6. Bencana

2.6.1. Definisi Bencana

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bencana mempunyai arti sesuatu yang menyebabkan atau menimbulkan kesusahan, kerugian atau penderitaan. Sedangkan bencana alam artinya adalah bencana yang disebabkan oleh alam (Purwadarminta, 2006)

Menurut Undang-Undang No.24 Tahun 2007, bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Bencana merupakan pertemuan dari tiga unsur, yaitu ancaman bencana, kerentanan, dan kemampuan yang dipicu oleh suatu kejadian. Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh gejala-gejala alam yang dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, kerugian materi, maupun korban manusia (Kamadhis UGM, 2007).

2.6.2 Jenis-Jenis Bencana

Jenis-jenis bencana menurut Undang-Undang No.24 Tahun 2007, antara lain:

- 1) Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor.
- 2) Bencana non alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau rangkaian peristiwa non alam yang antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi dan wabah penyakit.
- 3) Bencana sosial adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang diakibatkan oleh manusia yang meliputi konflik sosial antarkelompok atau antarkomunitas masyarakat, dan teror (UU RI, 2007).

Menurut Badan Nasional Penanggulangan Bencana (2010), jenis-jenis bencana antara lain:

- 1) Gempa Bumi merupakan peristiwa pelepasan energi yang menyebabkan dislokasi (pergeseran) pada bagian dalam bumi secara tiba-tiba. Mekanisme perusakan terjadi karena energi getaran gempa dirambatkan ke seluruh bagian bumi. Di permukaan bumi, getaran tersebut dapat menyebabkan kerusakan dan runtuhnya bangunan sehingga dapat menimbulkan korban jiwa. Getaran gempa juga dapat memicu terjadinya tanah longsor, runtuh batuan, dan kerusakan tanah lainnya yang merusak permukiman penduduk. Gempa bumi juga menyebabkan bencana ikutan berupa , kecelakaan industri dan transportasi serta banjir akibat runtuhnya bendungan maupun tanggul penahan lainnya.
- 2) Tsunami diartikan sebagai gelombang laut dengan periode panjang yang ditimbulkan oleh gangguan impulsif dari dasar laut. Gangguan impulsif tersebut bisa berupa gempa bumi tektonik, erupsi vulkanik atau longsor. Kecepatan tsunami yang naik ke daratan (run-up) berkurang menjadi sekitar 25-100 Km/jam dan ketinggian air.
- 3) Letusan Gunung Berapi adalah merupakan bagian dari aktivitas vulkanik yang dikenal dengan istilah "erupsi". Hampir semua kegiatan gunung api berkaitan

dengan zona kegempaan aktif sebab berhubungan dengan batas lempeng. Pada batas lempeng inilah terjadi perubahan tekanan dan suhu yang sangat tinggi sehingga mampu melelehkan material sekitarnya yang merupakan cairan pijar (magma). Magma akan mengintrusi batuan atau tanah di sekitarnya melalui rekahan-rekahan mendekati permukaan bumi. Setiap gunung api memiliki karakteristik tersendiri jika ditinjau dari jenis muntahan atau produk yang dihasilkannya. Akan tetapi apapun jenis produk tersebut kegiatan letusan gunung api tetap membawa bencana bagi kehidupan. Bahaya letusan gunung api memiliki resiko merusak dan mematikan.

- 4) Tanah Longsor merupakan salah satu jenis gerakan massa tanah atau batuan, ataupun campuran keduanya, menuruni atau keluar lereng akibat dari terganggunya kestabilan tanah atau batuan penyusun lereng tersebut. Tanah longsor terjadi karena ada gangguan kestabilan pada tanah/batuan penyusun lereng.
- 5) Banjir dimana suatu daerah dalam keadaan tergenang oleh air dalam jumlah yang begitu besar. Sedangkan banjir bandang adalah banjir yang datang secara tiba-tiba yang disebabkan oleh karena tersumbatnya sungai maupun karena pengundulan hutan disepanjang sungai sehingga merusak rumah rumah penduduk maupun menimbulkan korban jiwa.
- 6) Kekeringan adalah hubungan antara ketersediaan air yang jauh dibawah kebutuhan air baik untuk kebutuhan hidup, pertanian, kegiatan ekonomi dan lingkungan.
- 7) Angin Topan adalah pusaran angin kencang dengan kecepatan angin 120 km/jam atau lebih yang sering terjadi di wilayah tropis diantara garis balik utara dan selatan, kecuali di daerah-daerah yang sangat berdekatan dengan khatulistiwa. Angin topan disebabkan oleh perbedaan tekanan dalam suatu sistem cuaca. Angin paling kencang yang terjadi di daerah tropis ini umumnya berpusar dengan radius ratusan kilometer di sekitar daerah sistem tekanan rendah yang ekstrem dengan kecepatan sekitar 20 Km/jam. Di Indonesia dikenal dengan sebutan angin badai.

- 8) Gelombang Pasang adalah gelombang air laut yang melebihi batas normal dan dapat menimbulkan bahaya baik di lautan, maupun di darat terutama daerah pinggir pantai. Umumnya gelombang pasang terjadi karena adanya angin kencang atau topan, perubahan cuaca yang sangat cepat, dan karena ada pengaruh dari gravitasi bulan maupun matahari. Kecepatan gelombang pasang sekitar 10-100 Km/jam. Gelombang pasang sangat berbahaya bagi kapal-kapal yang sedang berlayar pada suatu wilayah yang dapat menenggelamkan kapal-kapal tersebut. Jika terjadi gelombang pasang di laut akan menyebabkan tersapunya daerah pinggir pantai atau disebut dengan abrasi.
- 9) Kegagalan Teknologi adalah semua kejadian bencana yang diakibatkan oleh kesalahan desain, pengoperasian, kelalaian dan kesengajaan manusia dalam penggunaan teknologi atau industri.
- 10) Kebakaran adalah situasi dimana suatu tempat atau lahan atau bangunan dilanda api serta hasilnya menimbulkan kerugian. Sedangkan lahan dan hutan adalah keadaan dimana lahan dan hutan dilanda api sehingga mengakibatkan kerusakan lahan dan hutan serta hasil-hasilnya dan menimbulkan kerugian.
- 11) Aksi Teror atau Sabotase adalah semua tindakan yang menyebabkan keresahan masyarakat, kerusakan bangunan, dan mengancam atau membahayakan jiwa seseorang atau banyak orang oleh seseorang atau golongan tertentu yang tidak bertanggung jawab. Aksi teror atau sabotase biasanya dilakukan dengan berbagai alasan dan berbagai jenis tindakan seperti pemboman suatu bangunan/tempat tertentu, penyerbuan tiba-tiba suatu wilayah, tempat, dan sebagainya. Aksi teror atau sabotase sangat sulit dideteksi atau diselidiki oleh pihak berwenang karena direncanakan seseorang atau golongan secara diam-diam dan rahasia.
- 12) Kerusuhan atau Konflik Sosial adalah suatu kondisi dimana terjadi huru-hara atau kerusuhan atau perang atau keadaan yang tidak aman di suatu daerah tertentu yang melibatkan lapisan masyarakat, golongan, suku, ataupun organisasi tertentu.
- 13) Epidemii, Wabah dan Kejadian Luar Biasa merupakan ancaman yang diakibatkan oleh menyebarnya penyakit menular yang berjangkit di suatu daerah tertentu.

Pada skala besar, epidemi atau wabah atau Kejadian Luar Biasa (KLB) dapat mengakibatkan meningkatnya jumlah penderita penyakit dan korban jiwa. Beberapa wabah penyakit yang pernah terjadi di Indonesia dan sampai sekarang masih harus terus diwaspadai antara lain demam berdarah, malaria, flu burung, anthraks, busung lapar dan HIV/AIDS. Wabah penyakit pada umumnya sangat sulit dibatasi penyebarannya, sehingga kejadian yang pada awalnya merupakan kejadian lokal dalam waktu singkat bisa menjadi bencana nasional yang banyak adalah suatu kondisi dimana terjadi huru-hara atau kerusuhan atau perang atau keadaan yang tidak aman di suatu daerah tertentu yang melibatkan lapisan masyarakat, golongan, suku, ataupun organisasi tertentu. menimbulkan korban jiwa. Kondisi lingkungan yang buruk, perubahan iklim, makanan dan pola hidup masyarakat yang salah merupakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya bencana ini.

2.7 Lumpur Lapindo

2.7.1 Definisi Lumpur Lapindo

Banjir lumpur panas Sidoarjo, juga dikenal dengan sebutan Lumpur Lapindo atau Lumpur Sidoarjo adalah peristiwa menyemburnya lumpur panas di lokasi pengeboran Lapindo Brantas Inc. di Dusun Balongnongo Desa Renokenongo, KecamatanPorong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, sejak tanggal 29 Mei 2006. Semburan lumpur panas selama beberapa bulan ini menyebabkan tergenangnya kawasan permukiman, pertanian, dan perindustrian di tiga kecamatan di sekitarnya, serta memengaruhi aktivitas perekonomian di Jawa Timur.

Lokasi semburan lumpur ini berada di Porong, yakni kecamatan di bagian selatan Kabupaten Sidoarjo, sekitar 12 km sebelah selatan kota Sidoarjo. Kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Gempol (Kabupaten Pasuruan) di sebelah selatan. Lokasi pusat semburan hanya berjarak 150 meter dari sumur Banjar Panji-1 (BJP-1), yang merupakan sumur eksplorasi gas milik Lapindo Brantas Inc sebagai operator blok Brantas. Oleh karena itu, hingga saat ini, semburan lumpur panas tersebut

diduga diakibatkan aktivitas pengeboran yang dilakukan Lapindo Brantas di sumur tersebut. Pihak Lapindo Brantas sendiri punya dua teori soal asal semburan. Pertama, semburan lumpur berhubungan dengan kesalahan prosedur dalam kegiatan pengeboran. Kedua, semburan lumpur kebetulan terjadi bersamaan dengan pengeboran akibat sesuatu yang belum diketahui. Namun bahan tulisan lebih banyak yang condong kejadian itu adalah akibat pemboran.

Lokasi semburan lumpur tersebut merupakan kawasan pemukiman dan di sekitarnya merupakan salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur. Tak jauh dari lokasi semburan terdapat jalan tol Surabaya-Gempol, jalan raya Surabaya-Malang dan Surabaya-Pasuruan-Banyuwangi (jalur pantura timur), serta jalur kereta api lintas timur Surabaya-Malang dan Surabaya-Banyuwangi.

2.7.2 Dampak Lumpur Lapindo

Semburan lumpur ini membawa dampak yang luar biasa bagi masyarakat sekitar maupun bagi aktivitas perekonomian di Jawa Timur. Sampai Mei 2009, PT Lapindo, melalui PT Minarak Lapindo Jaya telah mengeluarkan uang baik untuk mengganti tanah masyarakat maupun membuat tanggul sebesar Rp. 6 Triliun.

- 1) Lumpur menggenangi 16 desa di tiga kecamatan. Semula hanya menggenangi empat desa dengan ketinggian sekitar 6 meter, yang membuat dievakuasinya warga setempat untuk diungsikan serta rusaknya areal pertanian. Luapan lumpur ini juga menggenangi sarana pendidikan dan Markas Koramil Porong. Hingga bulan Agustus 2006, luapan lumpur ini telah menggenangi sejumlah desa/kelurahan di Kecamatan Porong, Jabon, dan Tanggulangin, dengan total warga yang dievakuasi sebanyak lebih dari 8.200 jiwa dan tak 25.000 jiwa mengungsi. Karena tak kurang 10.426 unit rumah terendam lumpur dan 77 unit rumah ibadah terendam lumpur.
- 2) Lahan dan ternak yang tercatat terkena dampak lumpur hingga Agustus 2006 antara lain: lahan tebu seluas 25,61 ha di Renokenongo, Jatirejo dan Kedungcangkring; lahan padi seluas 172,39 ha di Siring, Renokenongo, Jatirejo,

Kedungbendo, Sentul, Besuki Jabon dan Pejarakan Jabon; serta 1.605 ekor unggas, 30 ekor kambing, 2 sapi dan 7 ekor kijang.

- 3) Sekitar 30 pabrik yang tergenang terpaksa menghentikan aktivitas produksi dan merumahkan ribuan tenaga kerja. Tercatat 1.873 orang tenaga kerja yang terkena dampak lumpur ini.
- 4) Empat kantor pemerintah juga tak berfungsi dan para pegawai juga terancam tak bekerja.
- 5) Tidak berfungsinya sarana pendidikan (SD, SMP), Markas Koramil Porong, serta rusaknya sarana dan prasarana infrastruktur (jaringan listrik dan telepon)
- 6) Rumah/tempat tinggal yang rusak akibat diterjang lumpur dan rusak sebanyak 1.683 unit. Rinciannya: Tempat tinggal 1.810 (Siring 142, Jatirejo 480, Renokenongo 428, Kedungbendo 590, Besuki 170), sekolah 18 (7 sekolah negeri), kantor 2 (Kantor Koramil dan Kelurahan Jatirejo), pabrik 15, masjid dan musala 15 unit.
- 7) Kerusakan lingkungan terhadap wilayah yang tergenangi, termasuk areal persawahan
- 8) Pihak Lapindo melalui Imam P. Agustino, Gene-ral Manager PT Lapindo Brantas, mengaku telah menyisihkan US\$ 70 juta (sekitar Rp 665 miliar) untuk dana darurat penanggulangan lumpur.
- 9) Akibat amblesnya permukaan tanah di sekitar semburan lumpur, pipa air milik PDAM Surabaya patah.
- 10) Meledaknya pipa gas milik Pertamina akibat penurunan tanah karena tekanan lumpur dan sekitar 2,5 kilometer pipa gas terendam.
- 11) Ditutupnya ruas jalan tol Surabaya-Gempol hingga waktu yang tidak ditentukan, dan mengakibatkan kemacetan di jalur-jalur alternatif, yaitu melalui Sidoarjo-Mojosari-Porong dan jalur Waru-tol-Porong.
- 12) Tak kurang 600 hektar lahan terendam.
- 13) Sebuah SUTET milik PT PLN dan seluruh jaringan telepon dan listrik di empat desa serta satu jembatan di Jalan Raya Porong tak dapat difungsikan.

2.8 Analisis SWOT

Pemasar harus melakukan analisis SWOT, dimana ia menilai kekuatan (*strengths* (S)), kelemahan (*weaknesses* (W)), peluang (*opportunities* (O)), dan ancaman (*threats* (T)) perusahaan secara keseluruhan. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.

Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Kemudian ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:68).

Tabel 2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

INTERNAL	Kekuatan	Peluang
	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya
EKSTERNAL	Kelemahan	Ancaman
	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya	Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008:68

Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi pada umumnya akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar dapat mencapai situasi dimana mereka dapat menerapkan strategi SO.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang eksternal kunci tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksplotasi peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya secara langsung.

Tabel 2.5 Analisis SWOT

Internal	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)
Eksternal	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2008

2.8.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal juga biasa disebut sebagai analisis terhadap kekuatan dan kelemahan. Analisis ini mencakup aspek produksi, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek sumberdaya, serta aspek penelitian dan pengembangan produk dalam perusahaan pemasok tersebut. George Stalk dalam Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan internal yang unggul, tidak hanya memiliki kompetensi inti. Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pesanan. Masing-masing proses menciptakan nilai dan setiap proses memerlukan adanya kerjasama antardepartemen.

a. Pemasaran

Pemasaran dapat diuraikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan sebuah kelengkapan dari proses berkreasi, berkomunikasi, mengantarkan nilai kepuasan terhadap konsumen dan juga untuk menciptakan dan membina hubungan yang erat dengan konsumen sebagai cara perusahaan mendapatkan keuntungan bagi organisasi dan pemilik perusahaan. Pemasaran sebagai sebuah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi dan manajerial. Sehingga dalam perkembangannya tiap individu atau kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai.

b. Sumberdaya Keuangan

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai tolak ukur dan cerminan keberhasilan perusahaan dari posisi bersaing dan daya tarik keseluruhan bagi investor. Menetapkan kekuatan keuangan dan kelemahannya sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Faktor-faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan mengubah rencana implementasi.

c. Sumberdaya Manusia

Efektivitas setiap organisasi bergantung pada seberapa baik sumberdaya manusia dimanfaatkan. Kegunaan efektif mereka tergantung pada berbagai kebijakan dan praktek manajemen. Manajemen sumberdaya manusia perusahaan bertanggung jawab dalam menentukan kebijakan mengenai estimasi kebutuhan tenaga kerja, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, motivasi, kompensasi, disiplin dan pemberhentian.

d. Produksi

Produksi adalah rangkaian proses untuk mengubah masukan dan menjadikannya barang dan jasa. Added value yang ingin dicapai sebuah perusahaan dalam proses produksi bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dengan penerapan efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah dan distribusi secara besar-besaran perusahaan dapat memperluas pasar dan keunggulan bersaing dalam industri yang bersangkutan.

e. R & D

Penelitian dan pengembangan (research and development) produk adalah salah satu cara perusahaan mempertahankan konsumen. Dengan melakukan inovasi terhadap produknya, perusahaan dapat membedakan dirinya dengan pesaing dalam industri. Perubahan trend sebagai refleksi perubahan keinginan konsumen akan merangsang kreativitas industri untuk menciptakan sebuah produk baru yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen mereka. Kemajuan teknologi akan mendorong kualitas produk yang dapat ditawarkan perusahaan untuk dapat terus memantapkan posisinya dalam industri.

2.8.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis terhadap lingkungan eksternal dapat disebut juga sebagai analisis peluang dan ancaman. Pemantauan terhadap lingkungan eksternal dilakukan pada pemantauan terhadap lingkungan makro dan lingkungan mikro terkait dengan pengaruhnya terhadap perolehan laba.

Lingkungan makro menurut Kotler (2003), meliputi:

- 1) Pemasok adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumberdaya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memperoleh barang dan jasa.
- 2) Perantara adalah perusahaan bisnis yang membantu perusahaan menentukan pelanggan atau mendekatkan penjualan kepada perusahaan.
- 3) Pelanggan adalah suatu perusahaan yang mengaitkan dirinya dengan beberapa pemasok dan perantara sehingga dapat memasok secara efisien produk-produk dan jasanya kepada pasar sasaran.
- 4) Pesaing adalah suatu perusahaan yang menjual sendiri ke suatu pasar pelanggan tertentu
- 5) Publik atau masyarakat adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan actual atau potensial atau mempunyai dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Lingkungan mikro menurut Kotler (2003), meliputi:

- 1) Lingkungan demografi, yaitu kondisi lingkungan yang memiliki kepentingan terhadap pemasaran dan distribusinya. Kegiatan pemasaran bergantung kepada populasi karena manusia membentuk pasar. Sedangkan untuk kegiatan distribusi berhubungan dengan letak geografis, kecenderungan pergerakan manusia, distribusi umur, tingkat kelahiran, perkawinan, kematian, ras, suku, dan struktur agama yang dianut.
- 2) Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dan pola pengeluarannya. Daya beli masyarakat bergantung pada besarnya pendapatan, harga, besarnya jumlah tabungan, dan besarnya jumlah utang.
- 3) Lingkungan teknologi berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi. Hal ini terjadi diiringi dengan ditemukannya penemuan-penemuan baru yang besar.

- 4) Lingkungan politik mempengaruhi keputusan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pemasok barang dan jasa. Lingkungan ini terdiri dari peraturan pemerintah, lembaga pemerintah, dan golongan yang berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat.
- 5) Lingkungan kebudayaan adalah lingkungan sosial dimana masyarakat tumbuh menjadi dewasa dan membentuk kepercayaan, nilai dan norma pokok mereka. Hal ini secara tidak disadari turut berpengaruh dalam penyerapan suatu pandangan umum yang menentukan hubungan mereka dengan lingkungan sekitarnya.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal, pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan mendapatkan laba dari peluang. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan. Beberapa perkembangan di lingkungan eksternal merupakan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran (Kotler dan Keller 2007).

BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:380) penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh dan mendalam. Dalam penelitian ini peneliti berupaya mendeskripsikan tentang strategi pemasaran koperasi industri tas dan koper sidoarjo pasca bencana lumpur lapindo.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dengan menggunakan metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014: 5), penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif.

3.2 Tahap Persiapan Penelitian

Tahap Persiapan merupakan langkah permulaan dari suatu proses penelitian. Pada tahap persiapan ini ada beberapa kegiatan yang dilakukan peneliti yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku-buku, artikel, dan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan topik penelitian sehingga memperluas pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan di Sentra Industri Kerajinan Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah:

- 1) Koperasi Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo merupakan salah satu sentra industri tas yang terbesar di Indonesia.
- 2) Koperasi Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo merupakan Sentra Industri di Sidoarjo yang terkena dampak akibat bencana lumpur lapindo.

c. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi pendahuluan dengan maksud peneliti mendapatkan gambaran serta data awal penelitian. Observasi pendahuluan ini dilakukan dengan mengamati kejadian dan aktifitas yang ada di lokasi penelitian yaitu Koperasi Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo

d. Penentuan Informan

Informan adalah bagian dari data suatu penelitian, informan sangat dibutuhkan untuk menggali dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif peran informan sangat penting. Oleh karena itu peneliti harus memilih orang-orang yang benar-benar tepat untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan jumlah informasi yang dibutuhkan.

Menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2008:395) kriteria dari informan yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti antara lain:

- 1) Mereka menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang sedang diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam sumber.

Pada penelitian ini, pemilihan orang yang menjadi informan yaitu dengan teknik *snowball*. Sugiyono (2008:392) menyatakan bahwa *snowball* adalah “Teknik pengambilan sample sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.”

Adapun informan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tema penelitian:

- a. Nama : Syihabudin, SHI
Jabatan : Ketua Koperasi INTAKO
Topik wawancara : berkaitan dengan profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kondisi perusahaan sebelum dan sesudah bencana lumpur lapindo, Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan
- b. Nama : H. Samkhuret
Jabatan : Wakil Ketua Koprasi INTAKO
Topik Wawancara: kondisi perusahaan sebelum dan sesudah bencana lumpur lapindo, Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan
- c. Nama : Aqib Syafiudin
Jabatan : Manajer Pemasaran
Topik Wawancara: kondisi perusahaan sebelum dan sesudah bencana lumpur lapindo, Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, perkembangan hasil strategi perusahaan yang telah dijalankan.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap Pengumpulan Data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan valid untuk keberhasilan peneliti. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data sebagai berikut :

a. Pengumpulan data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan dan masih bersifat asli. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung dan cermat terhadap objek yang diteliti serta mencatatnya sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Observasi ini dilakukan dalam bentuk partisipasi pasif yang berarti peneliti datang ke tempat penelitian untuk mengamati kegiatan tetapi ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

2) Wawancara

Wawancara merupakan suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan secara mendalam (*indept interview*) terhadap fokus permasalahan yaitu strategi pemasaran sentra industri tas dan koper tanggulangin sidoarjo dalam mempertahankan eksistensi penjualan pasca bencana lumpur lapindo dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi.

3) *Kuesioner* / Angket

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko, dkk. 2005: 76). Menurut Suharsimi Arikunto (2006) *kuesioner* adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dari pernyataan di atas, jadi *kuesioner* adalah suatu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sekelompok orang mengenai suatu masalah sehingga mendapatkan informasi tentang masalah tersebut. *Kuesioner* atau angket dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai adanya kontribusi pembelajaran sejarah dengan pengembangan karakter siswa dalam rangka menumbuhkan dan mengembangkan karakter bangsa.

b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain berkaitan dengan permasalahan yang ada. Adapun teknik pengumpulan data sekunder adalah sebagai berikut:

1) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan mengambil dokumen, catatan, atau arsip, perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi dapat berupa surat-surat, jurnal, dll.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku atau literature lain dan menuangkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan maksud agar data yang diperoleh mempunyai derajat kepercayaan atau validitas yang memadai. Validitas dalam penelitian sangat penting untuk menjaga agar penelitian tersebut bersifat ilmiah.

Menurut Moleong (2011:324) pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas 4 kriteria tertentu yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*). Beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian antara lain:

- a. Ketekunan/keajegan pengamatan yaitu mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif
- b. Trinagulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.
- c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.
- d. Pengecekan Anggota yaitu pengecekan anggota yang terlibat meliputi data, kategori analitis, penafsiran, dan kesimpulan.

3.5 Tahap Analisis Data

Tahap penelitian data selanjutnya adalah analisis data, seluruh data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan strategi metode campuran sekuensial/ bertahap (*sequential mixed methods*). Terutama dengan menggunakan strategi eksploratoris sekuensial. Menurut Creswell (2014:22), Strategi metode campuran sekuensial/ bertahap (*sequential mixed methods*) adalah strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif, lalu diikuti dengan data kuantitatif dalam hal ini menggunakan survey.

Sedangkan strategi Eksploratoris Sekuensial menurut Creswell (2014:317) yaitu strategi yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap pertama, yang kemudian di ikuti oleh pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil-hasil tahap pertama.

Pada tahap pertama pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam (*indept interview*) kepada para informen, kemudian hasil yang didapat dari (*indept interview*) dianalisis secara kualitatif. Pada tahap kedua, penelitian dianalisis secara kuantitatif , yaitu dengan membagikan kuesioner yang dibuat berdasarkan dari hasil analisis kualitatif kepada para responden yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT (strength, Weakness. Opportunity and Treat) adalah suatu bentuk analisis yang dilakukan untuk memperoleh suatu keterangan yang akurat tentang berbagai macam faktor kekuatan, kelemahan. peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan untuk menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan factor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses). Rangkuti. (2001:25)

Pendekatan analisis SWOT adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh lingkungan internal dan eksternal bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Hal ini sangat berguna terutama dalam perencanaan strategi bagi perusahaan dan dengan adanya perencanaan strategi maka perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi lingkungan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kelemahan tersebut.

Tahap-tahap yang digunakan dalam pengolahan data dilakukan secara analisis SWOT adalah, sebagai berikut:

1) Menyusun Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam menyusun matriks IFE dan EFE, yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan atau peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).
- e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.1 Matriks *Internal Factor Evaluation*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan: 1. 2. dst.			
Kelemahan: 1. 2. dst.			
Jumlah	1.0		

Sumber: Rangkuti (1998)

Tabel 3.2 Matriks *Eksternal Factor Evaluation*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang: 1. 2. dst.			
Ancaman: 1. 2. dst.			
Jumlah	1.0		

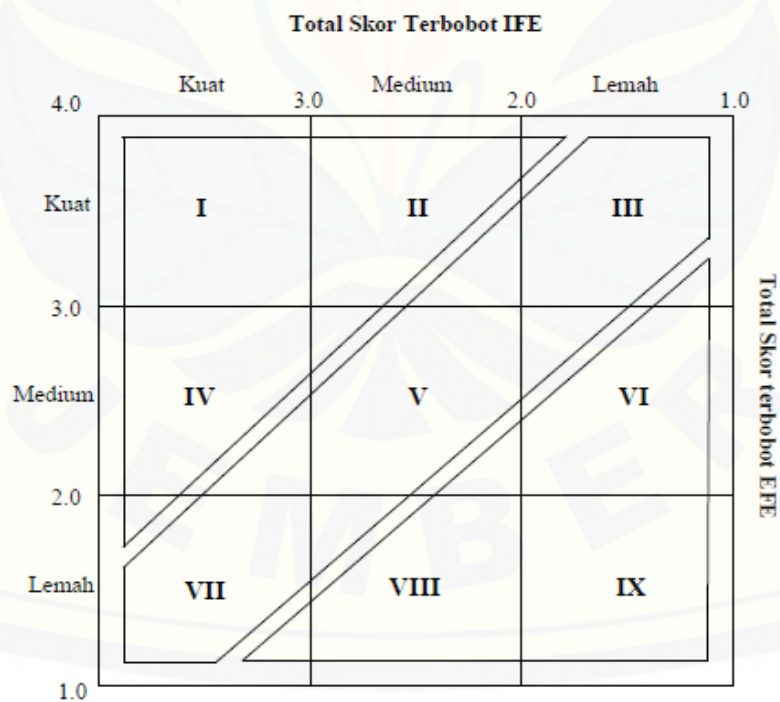
Sumber: Rangkuti (1998)

2) Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Setelah didapatkan total skor terbobot dari matriks IFE dan EFE, maka skor terbobot yang dihasilkan dimasukkan ke dalam matriks IE untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Berdasarkan posisi tersebut, perusahaan dapat menentukan inti strategi yang tepat untuk diterapkan.

Dalam matriks IE (gambar 3), total skor terbobot IFE ditempatkan pada sumbu X dan total skor terbobot EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari matriks IE, total skor terbobot IFE sebesar 1,0 hingga 1,99 menggambarkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 hingga 2,99 merupakan pertimbangan rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Begitu pula dengan sumbu Y yang merupakan total skor terbobot dari matriks EFE, dari 1,0 hingga 1,99 adalah pertimbangan rendah, skor 2,0 hingga 2,99 merupakan pertimbangan medium dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Gambar 1. Matrik Internal-Eksternal



Sumber: Rangkuti (1998)

Matriks IE dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu (Rangkuti, 1998):

- a) *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel I, II, dan V) atau upaya deversifikasi (sel VII dan VIII)
- b) *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel IV)
- c) *Retrenchment strategy* (sel III, VI, dan IX) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

3) Analisis Matrik SWOT

Analisis strategi pemasaran atau analisis Strengths-Weakness- Opportunities-Threats (SWOT) dilakukan berdasarkan hasil dari analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan atau unit usaha dalam menjalankan usahanya. Dalam memilih alternatif strategi yang terbaik yang akan diimplementasikan, digunakan metode SWOT (tabel 3.4) dengan pembobotan terhadap unsur-unsurnya, dimana setiap alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis tersebut akan diberi bobot (nilai) sesuai dengan tingkat kepentingannya berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan faktor internal. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 3.4 Analisis Matrik SWOT

Internal	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)
Eksternal	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti 1998

Langkah untuk menyusun matriks SWOT:

- a) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan.
- b) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan.
- c) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan.
- d) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan.
- e) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi SO yang tepat. Strategi ini dipilih bila skor IFE lebih besar daripada 2 dan skor EFE lebih besar daripada 2
- f) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi ST yang tepat. Strategi ini dipilih bila skor EFAS lebih besar daripada 2 dan skor IFAS lebih kecil atau sama dengan 2

- g) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi WO yang tepat.
- h) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi WT yang tepat.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam penelitian. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh di lapangan yang telah diproses dan dianalisis sehingga ditemukan jawaban atas permasalahan yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Menurut Moleong (2009:297) pendekatan induktif adalah temuan-temuan pada penelitian dari keadaan umum, tema-tema dominan dan signifikan yang ada dalam data tanpa mengabaikan hal-hal yang muncul oleh struktur metodologinya. Metode induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan secara ringkas tentang hasil-hasil penelitian yang dilakukan, tujuannya agar maksud dan hasil penelitian dapat dipahami secara umum terkait dengan analisis strategi pemasaran Sentra Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo dalam mempertahankan eksistensi penjualan pasca bencana lumpur Lapindo.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Koperasi

INTAKO singkatan dari industri tas dan koper didirikan pada tanggal 07 April 1976 dengan beranggotakan sebanyak 27 orang. Modal awal Rp 135.000,- dana tersebut diperoleh dari iuran wajib anggota sebesar Rp 5.000,-.

Saat itu Intako mencari anggota agak sulit, disebabkan para pengrajin sudah jenuh dengan adanya organisasi usaha. Jenuhnya masyarakat dikarenakan sudah dua kali pernah ada organisasi usaha yaitu Koperasi BUDI DAYA tahun 1960 dan CV TUNGGAL JAYA tahun 1971. Seiring perjalanan waktu kedua-duanya tidak memenuhi harapan masyarakat setempat, kondisi ini disebabkan manajemen yang belum profesional, era tahun 1974 keadaan pengrajin di daerah tersebut belum mengalami kemunduran dalam hal pemasaran. Banyaknya pengrajin mengakibatkan berlimpahnya hasil produksi sehingga dalam memasarkan sangat kesulitan, maka banyak pengrajin yang menurunkan harga.

Kondisi tersebut menjadikan masyarakat yang pada awalnya pengusaha menjadi buruh kerja, melihat kenyataan ini beberapa orang yang dikenal sebagai penggagas bersepakat untuk mendirikan koperasi sebagai gerakan menumbuhkan sekaligus memberdayakan potensi daerah setempat. Dengan kegigihannya maka akhirnya koperasi bisa terwujud dengan nama Koperasi Intako sampai sekarang ini, dengan sedikit modal Koperasi Intako hanya bisa melayani anggota dibidangnya pengadaan bahan penunjang. Misalnya lem, paku, karton, dan sejenisnya. Berhubung pengelolanya sangat baik dan pengabdianya yang tinggi, maka Koperasi Intako lambat laun menjadi maju pesat. Hal ini terbukti pada tahun 1981 Koperasi Intako bisa membeli tanah untuk membangun tempat usaha dan kantor. Kenyataan tersebut menjadikan mayoritas masyarakat menjadi anggota Koperasi Intako.

Tahun 1985 Koperasi Intako membeli tanah guna membangun gedung untuk penjualan barang jadi, disitulah Koperasi Intako mulai dikenal masyarakat luas.

Bersama itu Koperasi Intako bekerja sama dengan PT Garuda dalam pengadaan tas jamaah haji seluruh Indonesia, maka pada tahun 1986 Koperasi Intako mulai melaksanakan pengerjaan tas jamaah haji hingga tahun 1990.

Dari sinilah Koperasi Intako mulai lebih dikenal diseluruh Indonesia dan dianggap berhasil menumbuh kembangkan anggota dan pengrajin yang ada di desa Kendensari sehingga diberi Penghargaan Upakarti oleh Bapak Presiden RI pada tahun 1986. Sedangkan pada tahun 1989 mendapatkan Juara I Nasional G.K.M (Gugus Kendali Mutu) dan Juara I Pemula Nasional pada tahun 1990, Juara Koperasi Andalan Utama tahun 1993, sampai tahun 1997 mendapatkan predikat Kopersai Andalan Utama. Karena usahanya makin meningkat dan banyak pengunjung yang berdatangan, maka banyak warga sekitar mendirikan toko-toko tas disepanjang jalan yang dilalui tamu-tamu koperasi sehingga daerah kami terkenal sebagai daerah pengrajin tas dan koper sekaligus merupakan tujuan wisata industri.

Dengan semakin berkembangnya usaha maka Koperasi Intako dalam memenuhi tuntutan pasar maupun fleksibilitas usaha berniat mendirikan anak perusahaan dengan tujuan dan produksi khusus, misalnya untuk memproduksi tas alat musik PT. YMPI milik Jepang dan tas alat kecantikan PT. ERES REVCO serta Indian Air.

Koperasi Intako juga sering mendapat kunjungan dari pejabat-pejabat penting negara, seperti Presiden RI Ibu Megawati Soekarno Putri, Bapak Taufik Kiemas suami Ibu Presiden RI, Menteri Koperasi dan Usaha Menengah Kecil Bapak Alimarwan Hanan, anggota DPR RI Bapak Dimiyati Hartono serta tamu dari mancanegara yang berkunjung ke Intako yang menunjukkan bahwa produk Intako terkenal sampai mancanegara. Banyak juga kalangan artis seperti Tamara Blesinzky, Marisa Haque, Ulfa Dwiyanti dan masih banyak lagi yang lainnya, hal ini sebagai bukti bahwa kualitas produk Intako tidak diragukan lagi.

Intako mengembangkan usaha untuk selalumaju agar mampu bersaing di era perdagangan bebas. Pengembangan Koperasi Intako tidak hanya sampai disini, tetapi Intako berkewajiban mengemban misi yang mulia sebagai pemberdayaan masyarakat

dalam menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif. Semoga tetap maju selalu dan ikut serta membangun perekonomian Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Koperasi

Setiap perusahaan didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan tujuan ini penting karena merupakan landasan atau pedoman bagi manajemen perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya dan kebijaksanaan dalam operasinya. Oleh karena itu Koperasi INTAKO merumuskan visi dan misi yang dilakukan secara tepat untuk menghindarkan diri dari tindakan yang tidak efisien (pemborosan dalam biaya, tenaga dan waktu).

Adapun Visi dan Misi Koperasi Intako adalah sebagai berikut :

a. Visi Koperasi Intako

Kesadaran masyarakat dalam memproduksi tas, koper, sepatu barang sejenis bukan hanya sekedar berkerajinan tetapi lebih menjadikan tradisi. Karenanya di era global dengan kompetisi yang semakin keras Intako dituntut lebih inovatif dan kreatif. Cita-cita Bapak Koperasi Indonesia Bung Hatta bahwa koperasi sebagai Soko Guru Perekonomian Indonesia dengan demikian diharapkan Koperasi Intako bisa mengeksplorasi potensi skill rakyat demi membangun perekonomian Indonesia dan mengentaskan kemiskinan serta mengurangi pengangguran sehingga terciptanya masyarakat adil dan makmur.

Sebagaimana definisi koperasi dari kata Co-Operasi yang bermaksud bekerja sama, berbagi peran dan menghimpun modal bersama untuk tujuan bersama oleh karena itu Koperasi Intako mampu bersaing di era perdagangan bebas dan menjadikan pondasi ekonomi kerakyatan yang kokoh.

b. Misi Koperasi Intako

Menjadikan Intako sebagai koperasi yang kompetitif dan sebagai kiblat perkoperasian Indonesia. Meningkatkan tingkat penjualan dan profitabilitas koperasi yang berorientasi konsumen. Meningkatkan kualitas produk-produk standar dan kualitas SDM yang ada . Meningkatkan tingkat kesejahteraan anggota dan ikut serta memberantas kemiskinan dan pengangguran.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

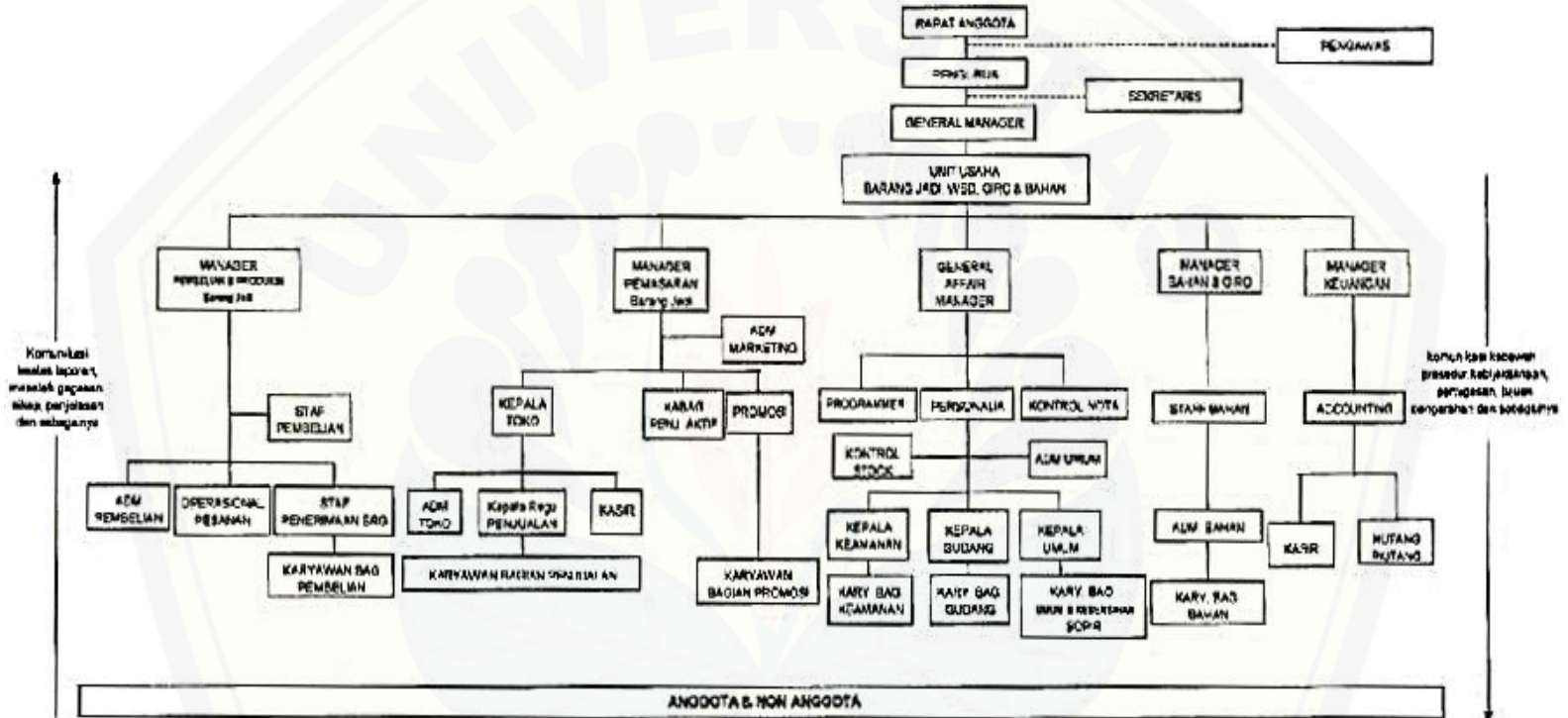
Struktur organisasi adalah merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas dan pekerjaan, hubungan antara fungsi-fungsi yang ada beserta wewenang dan tanggung jawab dari semua pihak dalam mencapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka akan terlihat adanya pembagian pekerjaan secara tegas dan formal diantara bagian-bagian dalam organisasi dan juga diperoleh gambaran yang jelas antara wewenang dan tanggung jawab dalam mekanisme kerja suatu organisasi.

Dalam melaksanakan pekerjaannya, Intako menggunakan organisasi lini dan staf. Dimana struktur lini menggambarkan garis perintah dan tanggung jawab jelas antara atasan dan bawahan. Sedangkan struktur organisasi staf, untuk melaksanakan tugas sehari-hari manajer dibantu para staf yang bertanggung jawab kepadanya.

Adapun gambaran dari struktur organisasi Koperasi Intako adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI INTAKO



Sumber: Koperasi Intako, Sidoarjo 2011

Dalam struktur organisasi, setiap bagian mempunyai tugas sendiri-sendiri dan setiap tugas adalah merupakan tanggung jawab yang harus dikerjakan. Pembagian tugas dan tanggung jawab dalam suatu organisasi dimaksudkan agar tercipta suasana kerja yang produktif dan dapat terpelihara dalam rangka pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Suasana kerja yang baik juga diharapkan untuk menunjang terlaksananya semua sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh manajemen sehingga data-data operasional dapat dikelola untuk memenuhi kebutuhan organisasi, serta sasaran untuk perbaikan dalam langkah-langkah operasional pada masa yang akan datang dalam rangka mempertahankan kelanggengan suatu organisasi. Adapun pembagian-pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1) Rapat Anggota

Rapat anggota adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

Rapat anggota mempunyai fungsi-fungsi :

- a. Menetapkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Koperasi.
- b. Menetapkan kebijaksanaan umum koperasi.
- c. Memilih, mengangkat dan memberitahukan Pengurus, Badan Pemeriksa, (serta penasehat bila diperlukan).
- d. Menyelenggarakan rapat anggota minimal sekali dalam setahun.

2) Dewan Pengawas

- a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah digariskan dalam RAT.
- b. Mengusahakan perbaikan secara menyeluruh.
- c. Memeriksa semua tata kehidupan koperasi termasuk organisasi, manajemen, usaha, keuangan, permodalan dan lain sebagainya.

3) Pengurus

- a. Memimpin, mengkoordinir, mengawasi pelaksanaan tugas anggota pengurus, manajer dan karyawan.

- b. Memimpin Rapat Anggota atau Rapat Anggota Tahunan.
 - c. Memimpin Rapat Pengurus, Rapat Pengurus dengan Badan Pemeriksa atau Manajer.
- 4) Sekretaris
- a. Membuat laporan keuangan secara periodik.
 - b. Sekretaris tidak membawahi dalam arti memberikan perintah-perintah, tetapi hanya bertugas membantu general manager dan bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang dibebarkannya.
 - c. Mengesahkan semua surat dan buku-buku yang menyangkut bidang kesekretariatan bersama Ketua.
- 5) General Manager
- a. Merumuskan kebijakan-kebijakan perusahaan (koperasi) baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
 - b. Bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan kegiatan operasional dan segala resiko yang terjadi atas aktivitas atau kegiatan yang dijalankan perusahaan.
 - c. Memimpin dan mengkoordinasi dalam menjalankan kegiatan (tugas-tugas).
- 6) Manager Pembelian dan Produksi Barang Jadi
- a. Memberikan persetujuan pemesanan, terutama dalam pembelian barang jadi.
 - b. Membuat rencana terhadap permintaan produk jadi.
 - c. Menjaga resiko perusahaan (stock) agar tetap stabil. Manager pembelian dan produksi barang jadi, membawahi :
 - 1) Administrasi pembelian
 - 2) Operasional pesanan
 - 3) Staf penerimaan barang
- 7) Manager Pemasaran
- a. Bertanggung jawab membuat strategi pemasaran sehingga barang yang dipasarkan sesuai dengan keinginan pasar.

- b. Mengawasi secara terus menerus perkembangan harga serta kualitas bahan yang ditentukan.
 - c. Menyusun dan mengatur strategi pemasaran.
 - d. Melakukan ekspansi wilayah pemasran.
 - e. Manager pemsaran, membawahi :
 - 1) Kepala bagian penjualan aktif
 - 2) Kepala toko
 - 3) Bagian promosi
- 8) General Affair Manager
- a. Melaksanakn rencana kerja sesuai dengan kebijaksanna strategi yang telah digariskan oleh direksi.
 - b. Memperhatikan, menilai dan membina disiplin kerja, loyalitas para staf karyawan.
 - c. Mengadakan koordinasi dari bagian-bagian kerja, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung.
 - d. Bersama dengan pengurus membahas dan menyiapkan rencana kerja dan anggaran untuk diajukan pada RAT.
 - e. Generai affair manager, membawahi : Personalia
 - 1) Kontrol nota
 - 2) Progammer
- 9) Manager Bahan dan Giro
- a. Memilih dan menentukan kualitas bahan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
 - b. Mengatur segala kebutuhan bagian produksi sehingga tidak kesulitan terhadap pemenuhan bahan baku.
 - c. Mengajukan permintaan bahan-bahan yang sesuai dengan permintaan pasar.
 - d. Meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi. Manager bahan dan giro membawahi staf bahan.

10) Manager Keuangan

- a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang perusahaan, penggunaan uang perusahaan untuk kepentingan perusahaan.
- b. Mengatur agar keuangan perusahaan yang digunakan sesuai dengan keperluan perusahaan.
- c. Menetapkan sasaran dalam penempatan dana pada tiap bagian.
- d. Mengevaluasi hasil laporan keuangan dari bagian accounting sebagai dasar dalam penyusunan budget.
- e. Manager Keuangan membawahi staf accounting.

11) Staf Pembelian

- a. Tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan transaksi pembelian dibawah pengawasan manager pembelian dan produksi barang jadi.
- b. Menjamin kelancaran terhadap pembelian atau pesanan.
- c. Menyelenggarakan administrasi pembelian.

12) Administrasi Marketing

- a. Menerbitkan surat jalan untuk barang-barang yang akan dikirim (berdasarkan pesanan).
- b. Mengadakan hubungan dengan para pelanggan dan mengawasi secara terus menerus perkembangan wilayah pemasarannya.
- c. Membuat laporan hasil penjualan.
- d. Bertanggung jawab atas kelancaran distribusi barang.

13) Personalia

- a. Melaksanakan proses penerimaan pelamar, menyelenggarakan seleksi dan mengusulkan penempatan pada masing-masing direksi.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran jalannya organisasi dan sistem pengupahan.
- c. Bertanggung jawab terhadap masalah kepegawaian baik administrasi maupun struktur personalia.

- d. Personalia membawahi :
 - 1) Kepala keamanan
 - 2) Kepala gudang
 - 3) Kepala umum
- 14) Kontrol Stock
 - a. Bertanggung jawab terhadap sirkulasi barang (keluar masuk barang).
 - b. Membuat laporan atas kondisi barang di gudang.
 - c. Menyiapkan barang sesuai dengan delivery order.
 - d. Memprediksi kapasitas gudang untuk memenuhi omzet penjualan.
- 15) Administrasi Umum
 - a. Membantu general affair manager di bidang administrasi.
 - b. Mengelola data personal tiap karyawan secara lengkap.
 - c. Mempelajari data atau informasi yang berhubungan dengan kegiatan usaha.
 - d. Melakukan pencatatan atas semua aktifitas atau kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1. Lingkungan Internal Perusahaan

Semua bagian dalam Koperasi Intako memiliki peranan terhadap operasional Koperasi Intako dimana masing-masing bagian tersebut saling berkaitan. Apalagi dalam industri yang menghasilkan suatu produk tas dan koper sehingga kualitas produk yang diberikan kepada konsumen adalah yang terpenting. Koperasi Intako merupakan industri yang menghasilkan produk yang berasal dan para anggotanya, jadi segala misi, sasaran dan strategi umum serta kebijaksanaan Koperasi Intako ditentukan berdasarkan rapat umum anggota. Dan rapat anggotalah Koperasi Intako dapat memilih, mengangkat dan memberhentikan Pengurus, Badan Pemeriksa, (serta penasehat bila diperlukan). Untuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah digariskan dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan memeriksa semua tata kehidupan koperasi termasuk organisasi.

manajemen, usaha, keuangan, permodalan dan lain sebagainya dalam operasional Koperasi Intako ditunjuklah Dewan Pengawas.

Untuk melancarkan proses operasional dalam memimpin, mengkoordinir, mengawasi pelaksanaan tugas anggota pengurus, manajer dan karyawan, memimpin Rapat Anggota atau Rapat Anggota Tahunan dan memimpin Rapat Pengurus. Rapat Pengurus dengan Badan Pemeriksa atau Manajer maka ditunjuk pula pengurus. Selain itu untuk membuat laporan keuangan perusahaan secara periodik adalah sekretaris, akan tetapi sekretaris tidak membawahi dalam arti memberikan perintah-perintah, tetapi hanya bertugas membantu general manager dan bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang dibebarkannya. Mengesahkan semua surat dan buku-buku yang menyangkut bidang kesekretariatan bersama Ketua Pengurus.

Koperasi Intako memberikan wewenang kepada General Manajer untuk bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan kegiatan operasional dan segala resiko yang terjadi atas aktivitas atau kegiatan yang dijalankan perusahaan. General Manajer memimpin para manajer yang mana seluruh manajer itu memiliki tugas dan tanggungjawabnya pada masing-masing divisi yaitu manager pembelian dan produksi barang jadi yang bertugas memberikan persetujuan pemesanan, terutama dalam pembelian barang jadi berkerjasama dengan manager pemasaran yang mana bertanggung jawab membuat strategi pemasaran sehingga barang yang dipasarkan sesuai dengan keinginan pasar serta mengawasi secara terus menerus perkembangan harga serta kualitas bahan yang ditentukan. Demikian halnya dengan *general affair manager* yang memiliki tugas melaksanakan rencana kerja sesuai dengan kebijaksanaan strategi yang telah digariskan oleh direksi. Memperhatikan, menilai dan membina disiplin kerja, loyalitas para staf karyawan. Mengadakan koordinasi dan bagian-bagian kerja, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung. Bersama dengan pengurus membahas dan menyiapkan rencana kerja dan anggaran untuk diajukan pada RAT. Sedangkan manager bahan dan giro yang memiliki tugas memilih dan menentukan kualitas bahan, pemenuhan bahan baku. serta meningkatkan

kualitas dan kuantitas hasil produksi. Selanjutnya manager keuangan yang bertugas dan bertanggung jawab atas keluar masuknya uang perusahaan, penggunaan uang perusahaan untuk kepentingan perusahaan. Setiap divisi atau bagian di perusahaan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Dengan demikian keterkaitan antar divisi yang ada pada Koperasi INTAKO akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melakukan usahanya secara profesionalisme.

4.2.2 Strategi Pemasaran

Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing) sangat diperlukan untuk memulai memasarkan sebuah produk agar produk tersebut bisa diterima oleh pasar. Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang tepat. Salah satu usaha yang dilakukan koperasi Intako adalah

- 1) Segi Masyarakat sekitar terlihat Kendensari Tanggulangin Sidoarjo merupakan basis masyarakat pengerajin tas dan koper sehingga produksi penyesuaian terhadap desain dan kualitas produksi dapat dikontrol oleh koperasi Intako.
- 2) Segi transportasi Tanggulangin Sidoarjo dekat dengan jalan akses utama Surabaya-Malang. baik jalan biasa maupun melewati tol dan gerbang Porong. Sehingga memudahkan pembeli dalam mencapai lokasi yang juga berakibat pada produk pesanan cepat terkirim.

- 3) Melalui periklanan Koperasi Intako menggunakan media promosi dengan jangkauan lebih luas yaitu melalui media cetak (koran dan majalah) dan media elektronik (JTV) serta media online melalui website www.intako.com
- 4) Selain itu pula Intako juga banyak dibantu oleh PEMDA, dengan mengajak tamu atau kunjungan kerja dan propinsi lain yang ada di Indonesia ke koperasi Intako, seperti mengadakan pameran-pameran di beberapa daerah melalui dinas perindustrian.

4.2.2.1 Strategi pemasaran permintaan selektif

Dalam melakukan strategi pemasaran permintaan selektif koperasi Intako memiliki beberapa alternative strategi dalam mengembangkan usahanya yaitu

1) Memperluas pasar yang dilayani

a. Memperluas Distribusi

Dalam pengadaan berbagai hasil produknya. Koperasi Intako tidak hanya melayani penjualan di Tanggulangin saj, dengan berbenah dan mengembangkan usaha untuk selalu maju dalam memenangkan persaingan global, koperasi Intako mencoba menerobos ke pasaran dunia dengan melayani atau menjadikan Negara lain sebagai distributornya. Dalam memenuhi pesanan dari luar negeri Koperasi Intako menerima pesanan berdasarkan job order. Yaitu memproduksi barang berdasar atas pesanan yang diterima. Oleh karena itu sistem pemasaran yang dilakukan yaitu secara personal selling sehingga pengiriman barang pesanan dilaksanakan secara langsung tanpa perantara. Dengan kata lain Koperasi Intako menerapkan saluran distribusi pendek. Yaitu dari produsen langsung kepa konsumen. Beberapa Negara yang melakukan pemesanan terhadap hasil produksi Koperasi Intako sampai saat ini yaitu antara lain Jerman, Kuwait, dan Brunei Darussalam. Hal ini tidak menutup kemungkinan Koperasi Intako untuk mendistribusikan produknya ke beberapa Negara lain.

b. Memperluas Lini Produk

Untuk dapat menarik pembeli sebanyak-banyaknya, diperlukan sesuatu pengembangan dari produk yang dimiliki agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini tidak luput dalam strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Intako demi memperluas pasar sasaran. Perluasan lini produk yang dilakukan Koperasi Intako yaitu melakukan Customized Product, dimana Koperasi Intako membuat berbagai macam produk selain tas dan koper yang menjadi produk andalan. Berbagai macam produk-produk tersebut antara lain sepatu, topi, dompet, ikat pinggang, rompi, jaket, dan lain-lain. Hal ini berguna untuk lebih memberikan variasi pilihan bagi pembeli selain belanja tas dan koper.

2) Strategi Merebut Pelanggan dari Pesaing

- a. Melakukan Usaha-usaha pemasaran lebih unggul
- b. Kepemimpinan dalam harga dan biaya

3) Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Basis Pelanggan Saat Ini

Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan Koperasi Intako melakukan unsur pokok dalam pemasarannya yaitu berorientasi pada konsumen, maksudnya adalah Koperasi Intako dapat memberikan kebutuhan pokok (basic needs) dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, sehingga dapat menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Langkah yang ditempuh Intako dalam hal ini yaitu memberikan produk dengan standard kualitas dimana Koperasi Intako menetapkan standard mutu kualitas produk anggotanya dengan menggunakan bahan kulit dan imitasi dengan kualitas standard ekspor.

4.2.3. Bauran Pemasaran INTAKO

INTAKO yang terkenal dengan industri tas dan kopernya, juga memproduksi aneka ragam produk seperti berbagai macam tas, diantaranya tas rias, tas golf, tas travel (imitasi dan kulit), tas koper, dan juga menyediakan rompi, jaket, aneka topi, sepatu, dompet, ikat pinggang dan lain-lain. dengan kapasitas produksi 15.000 pcs perbulan. Jumlah anggota pada tahun 1976 yang ikut bergabung dengan koperasi INTAKO adalah sebanyak 27 pengrajin, hingga akhirnya sampai pada tahun 2005 jumlah anggotanya bertambah menjadi 346 pengrajin dengan total tenaga kerja 6000 karyawan. Selain pengadaan barang jadi, koperasi INTAKO juga menyediakan bahan baku tas yang dibutuhkan oleh para anggota serta menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga dan peralatan rumah tangga. Dalam pengelolaannya, kegiatan usaha koperasi dilakukan sepenuhnya oleh pengurus.

Strategi perusahaan yang digunakan oleh koperasi INTAKO saat ini meliputi segi:

4.2.3.1 Produk (*Product*)

Dalam menghasilkan setiap produk, Koperasi Intako yang memproduksi berbagai desain produk Tas dan Koper terus menjaga dan meningkatkan mutu produk sehingga konsumen terpuaskan oleh produk yang dibelinya. Dalam memproduksi produk menyerahkan proses produksinya kepada para anggotanya. Namun Pengawasan (*controlling*) sangat penting, dimana perusahaan melakukan pengawasan dimulai sejak bahan baku didatangkan dari supplier, bahan baku masuk dalam proses produksi dan kemudian hingga akhirnya dihasilkan produk akhir tas dan koper yang siap untuk dipasarkan. Untuk dapat menghasilkan produk akhir yang berkualitas, perusahaan selalu menggunakan bahan baku pilihan, yaitu dengan menetapkan standar mutu bahan yang diproduksi. Sedangkan untuk menjaga proses produksi berjalan dengan baik, perusahaan melakukan kontrol di tiap tahapan proses produksi (*cutting, assembling, molding, finishing*). Pengawasan (*controlling*)

ditujukan untuk pengecekan terhadap kualitas produk setengah jadi yang dihasilkan di semua tahapan proses produksi.

Lini produk yang dihasilkan koperasi Intako cukup beragam. Jenis produk yang diproduksi bersifat tidak tetap karena mengikuti permintaan sesuai dengan trend yang berlaku. Meskipun tidak semua, pemberian label atau merek pada produk pesanan juga dilakukan oleh pihak koperasi Intako. Selain itu Koperasi Intako juga membangun citra produk kepada konsumen melalui mutu produk. Dengan membangun citra perusahaan lewat mutu produk yang ditawarkan Koperasi Intako berharap akan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan Koperasi Intako

Berbagai langkah dilakukan untuk lebih meningkatkan mutu produk. Langkah-langkah tersebut meliputi perbaikan-perbaikan dalam proses produksi menuju ke arah yang lebih baik dan penambahan variasi produk. Penambahan variasi produk yang dimaksudkan yaitu koperasi Intako memberikan wewenang kepada anggotanya untuk membuat produk selain tas dan koper, yang tentunya masih berkaitan dengan fashion itu sendiri. Penambahan produk yang ada di Intako saat ini antara lain jaket, rompi, tas, sepatu, ikat pinggang, topi, dll. Tujuan dari penambahan produk lain yang dilakukan oleh koperasi Intako ini yaitu agar konsumen datang ke koperasi Intako tidak hanya konsumen yang hanya membeli tas dan koper saja, melainkan konsumen yang membeli produk-produk pendukung lainnya yang bisa menjadi aksesoris dari produk utama intako itu sendiri.

4.2.3.2 Harga (*Price*)

Mengenai kebijakan harga jual produk yang ditetapkan Koperasi INTAKO Tanggulangin Sidoarjo selalu disesuaikan dengan kemampuan dan daya beli segmen pasarnya. Di samping itu, kebijakan harga yang ditetapkan koperasi ini ditujukan untuk memikat konsumen, mempertahankan *Brand Image* produk yang dipasarkan, serta meningkatkan penjualan.

Penetapan harga untuk produk tas dan koper yang dihasilkan oleh Koperasi Intako ditentukan sendiri oleh perusahaan. Penetapan harga jual produk perusahaan yaitu berdasarkan harga pokok produk ditambah mark up. Faktor tingkat kesulitan, faktor kualitas (dipengaruhi oleh bahan baku dan proses produksi) akan menentukan nilai akhir produk dan menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga produk yang dihasilkan nantinya. Model produk juga menentukan harga produk yang bersangkutan, artinya model yang lama dan belum laku tentunya memiliki harga yang berbeda dengan produk yang memiliki model baru. Saat ini bahan baku yang susah didapat merupakan kelemahan dalam proses penetapan harga yang ada di Intako.

Pada Koperasi Intako, yang menetapkan harga jual adalah bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi. Kebijakan harga yang dipergunakan pada perusahaan adalah:

- 1) Kebijakan harga berorientasi pada biaya

Penetapan harga jual berdasarkan harga pokok ditambah presentasi keuntungan yang diharapkan.

- 2) Kebijakan harga berorientasi pada harga jual yang berbeda

Penetapan harga jual berdasarkan situasi dan kondisi pasar

- 3) Kebijakan harga berorientasi pada harga jual bersaing

Yaitu menetapkan harga lebih tinggi, lebih rendah, atau sama dengan pesaing.

Strategi yang digunakan dalam penetapan harga produk intako antara lain:

- 1) Koperasi INTAKO dalam menetapkan harga menggunakan strategi *penetration pricing* dimana koperasi INTAKO memperkenalkan produk produk baru dalam harga yang rendah selama beberapa waktu sehingga didapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan strategi *penetration pricing* adalah untuk mengurangi biaya per-item serta untuk mengurangi tekanan pesaing yang berasal dan luar negeri.
- 2) Strategi *Price lining* juga digunakan oleh koperasi INTAKO dalam menetapkan harga. Strategi price lining digunakan karena dalam koperasi

INTAKO terdapat berbagai macam produk yang bervariasi, seperti Tas dan Koper serta Rompi, jaket, aneka topi, sepatu, dompet, ikat pinggang dan lain-lain di INTAKO yang dibedakan berdasarkan kualitas dan desainnya. Harga untuk kualitas sedang berkisar antara Rp 15.000 - Rp 100.000. sedangkan harga untuk kualitas atas berkisar antara Rp 100.000 - Rp 1.000.000.

- 3) Selain itu berbagai upaya untuk menarik minat pembeli dilakukan oleh koperasi INTAKO berkaitan dalam menetapkan harga yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga, Diskon yang digunakan dalam koperasi INTAKO ini dapat dibedakan menjadi dua macam antara lain:
 - a. Diskon kuantitas yaitu dengan memberikan potongan harga dalam jumlah yang dibeli seperti tas pinggang harga satuannya adalah 25 ribu jika beli 3 sampai 10 buah maka harganya turun menjadi 24 ribu, beli 11 sampai 20 buah harganya turun menjadi 23 ribu.
 - b. Diskon musiman yaitu dengan memberikan potongan harga pada saat hari besar atau peristiwa tertentu, hal ini telah dilakukan koperasi INTAKO seperti HUT Kemerdekaan, HUT Kota Sidoarjo, Pekan Belanja dan banyak lagi.

4.2.3.3 Tempat (*Place*)

Penempatan letak Koperasi INTAKO merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan.

- 1) Segi masyarakat sekitar terlihat bahwa Koperasi INTAKO yang terletak di Jl. Utama 27 Kendensari Tanggulangin Sidoarjo Jawa Timur. Kendensari Tanggulangin Sidoarjo merupakan basis masyarakat pengerajin tas dan koper sehingga permasalahan akan barang jadi akan segera teratasi.
- 2) Segi transportasi Tanggulangin Sidoarjo dekat dengan jalan akses utama Surabaya-Malang, baik jalan biasa maupun melewati tol dan gerbang Porong.

4.2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan produk, perusahaan harus dituntut untuk melakukan promosi yang baik dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh koperasi Intako yaitu strategi *Above the line* dan Strategi *belowed the Line*.

Strategi *Above the line* sendiri merupakan strategi yang dibuat dengan cara mengarahkan banyak orang dan biasanya tidak menceritakan tentang produk sendiri secara detail seperti periklanan yaitu bentuk promosi dengan mengutamakan merek, kualitas, dan harga yang ditawarkan. Dalam memasarkan produknya, koperasi INTAKO menggunakan media yang cukup luas yaitu melalui media cetak (koran dan majalah) serta media elektronik (televisi) serta media-media online yang dibuat melalui situs resmi Intako yaitu www.intako-tanggulangun.com

Strategi *Belowed the Line* yaitu strategi yang mengarahkan sedikit orang dan bercerita tentang produk itu sendiri seperti *personal selling*, dan *direct marketing*

- 1) *Personal selling* digunakan koperasi INTAKO melalui personal personalnya dan juga dibantu oleh PEMDA, dengan mengajak tamu atau kunjungan kerja dan propinsi lain yang ada di Indonesia ke koperasi INTAKO, seperti mengadakan pameran-parneran di beberapa daerah melalui dinas perindustrian.
- 2) *Direct Marketing* yang digunakan oleh koperasi INTAKO adalah menelpon para konsumennya dan promosi lewat faksimili yang digunakan untuk mempengaruhi pembelian konsumen sehingga dapat mencapai target penjualan.

4.2.4 Sektor Sosial Ekonomi

Sektor sosial ekonomi terdiri dari faktor ekonomi, demografi dan sosial yang membantu atau menghambat perkembangan industri dalam mencapai tujuannya.

1) Ekonomi

Lingkungan ekonomi juga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi penjualan. Setelah pemerintah memberlakukan harga bahan bakar minyak yang menyebabkan meningkatnya biaya produksi. Demikian dengan harga bahan baku yang diperlukan dalam produksi juga berpengaruh atas meningkatnya harga bahan bakar minyak. Harga bahan baku yang berasal dari luar negeri akan dipengaruhi dengan peningkatan atau penurunan kurs dollar, Koperasi Intako selama ini sebagian besar bahan berasal dan dalam negeri hanya beberapa perlengkapan produksi yang didapatkan dan luar negeri.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut Koperasi Intako mengambil langkah dengan menaikkan harga produknya yang terutama pada bahan yang berkualitas seperti kulit dan produk yang banyak bahannya dan luar negeri. Selanjutnya untuk harga tetap Koperasi Intako lebih memilih pada bahan yang memiliki nilai yang lebih ekonomis seperti imitasi yang berasal dan dalam negeri atau luar negeri yang lebih murah.

Wisatawan domestik selama ini merupakan yang paling dominan berkunjung di Koperasi Intako dengan perubahan harga bahan bakar minyak maka akan mengalami penurunan drastis. Kesimpulan yang didapatkan dan lingkungan ekonomi ini adalah terdapat permasalahan yang serius jika pemerintah akan kembali meningkatkan harga bahan bakar minyak, maka akan semakin mempengaruhi penurunan jumlah wisatawan dan akan mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan.

2) Sosial

Lingkungan yang turut mempengaruhi daya beli adalah lingkungan sosial dan budaya, hal ini karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi keyakinan, nilai, dan perilaku individu. Komunitas masyarakat di Sidoarjo cenderung telah dipengaruhi oleh nilai-nilai trend masa kini semisal tas yang diperuntukan untuk fashion. Dalam perkembangan selanjutnya akibat terjadinya pergeseran nilai budaya

yang didapatkan dan berbagai macam sumber mampu mempengaruhi budaya yang terlihat bahwa para pembeli lebih menyukai tas yang sesuai dengan perkembangan fashion. Bagi Koperasi Intako yang berada di daerah perkembangan fashion masih menjadi salah satu masalah. karena produk Koperasi Intako merupakan produk pembuatan masal yang hanya bisa mencover beberapa trend yang dapat diadopsi, sedangkan sebagian besar masih belum terpenuhinya adopsi trend tersebut akibat kurangnya informasi perubahan gaya hidup.

Kesimpulan yang didapatkan dan hasil analisis dan pembahasan lingkungan sosial dan budaya di Kabupaten Sidoarjo adalah akibat dan pergeseran nilai budaya yang didapatkan dan berbagai macam sumber mampu mempengaruhi budaya yang terlihat bahwa para pembeli lebih menyukai tas yang sesuai dengan perkembangan fashion. Akan tetapi produk Koperasi Intako merupakan produk pembuatan masal yang hanya bisa mencover beberapa trend produk yang dapat diadopsi, sedangkan sebagian besar masih belum terpenuhinya adopsi trend tersebut akibat kurangnya informasi perubahan gaya hidup

3) Demografi

Dalam lingkungan demografi Koperasi Intako terdapat berbagai macam populasi manusia yang menjadi target pemasaran seperti jenis kelamin, usia dan pendapatan. Masing-masing memiliki lingkup pengetahuan produk yang dibutuhkan, hal ini membantu pemasar dalam menawarkan berbagai macam produknya.

Umur atau usia merupakan salah satu segmen market yang selalu diperhatikan oleh pengusaha. Demikian halnya dengan Koperasi Intako berusaha memuaskan konsumennya dengan memfokuskan produknya pada segmen dewasa dan remaja. Pada segmen dewasa produk didesain sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik konsumen dewasa biasanya berwarna hitam elegan, dan putih. Sedangkan pada segmen remaja disesuaikan dengan mode atau style yang terjadi.

Jenis kelamin juga dapat mempengaruhi dan membedakan jenis produk yang diproduksi di Koperasi Intako. Koperasi Intako dominan memproduksi tas wanita, hal

ini karena wanita yang memiliki trend atau gaya menyesuaikan style fashion yang selalu berubah-ubah. Sedangkan hanya beberapa jenis produk yang diperuntukan untuk pria seperti tas pinggang, ikat pinggang, tas kantor dan tas untuk traveling.

Salah satu segmen yang dilihat oleh Koperasi Intako adalah *family life-cycle* dimana segmen ini dapat dilihat pembeli dominan adalah golongan remaja, single, sudah berkeluarga dan memiliki anak atau tidak. Berdasarkan pendapatan Koperasi Intako menyiasati dengan mensegmenkan produknya pada tingkatan harga tertentu yang sesuai dengan kemampuan para konsumennya. Perbedaan harga yang dilakukan oleh Koperasi Intako adalah pada jenis barang yang murah biasanya bahannya yang membedakan yaitu imitasi sedangkan yang mahal merupakan jenis kulit asli atau kulit timan. Sehingga dalam Koperasi Intako berdasarkan, konsumen Koperasi Intako memiliki sensitifitas terhadap harga karena konsumen care terhadap produk dan kualitas.

Untuk jenis pekerjaan Koperasi Intako telah mengsegmenkan produknya berdasarkan produk yang akan digunakan oleh konsumen yang berdasarkan karakteristik pekerjaan yang digelutinya seperti profesional, manajer, official, olahragawan dan lain-lain. Hal ini dibidik karena pekerjaan tertentu maka akan membutuhkan barang tertentu pula

Dengan melihat dan lingkungan demografi Koperasi Intako terdapat berbagai macam manusia yang menjadi target pemasaran seperti jenis kelamin, usia, jumlah keluarga, jenis keluarga, pendapatan dan pekerjaan. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Koperasi Intako dengan menggunakan segmen-segmen demografi yang ada dan di implementasikan dengan produk-produknya target penjualan dapat terpenuhi.

4.2.5 Sektor Teknologi

Demikian halnya dengan lingkungan teknologi yang ditemukan dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Pemasar Koperasi Intako harus mengamati kecenderungan teknologi yang berubah semakin cepat. Semakin berkembangnya

teknologi harus disikapi dengan inovasi-inovasi bagi pemasar, sebab perubahan ini memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian dan kinerja pemasaran Koperasi Intako.

Arus teknologi yang semakin tinggi membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan aktifitasnya, sebagai contoh yaitu Koperasi Intako yang mempunyai situs internet yaitu www.intako-tanggulangin.com. Situs internet ini sangat bermanfaat bagi para konsumen yang ingin mengetahui berbagai macam informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Koperasi Intako, seperti event-event apa saja yang akan datang yang dapat dikunjungi oleh konsumen yang ingin berbelanja murah, bagaimana dan apa saja produk-produk baru maupun yang lama yang ditawarkan Koperasi Intako beserta harganya. Lewat internet juga dapat dilakukan pembelian barang secara online sehingga produk-produk Koperasi Intako lebih dekat dengan konsumennya, akan tetapi sarana situs yang ada di Koperasi Intako masih belum digunakan secara maksimal.

Gambar 4.2 Website Koperasi Intako



sumber : www.intako-tanggulangin.com (diunduh 20/12/2014)

Kesimpulan yang didapatkan dan analisa lingkungan teknologi yang ada di Koperasi Intako adalah pada saat ini situs yang dimiliki Koperasi Intako yaitu www.intako-tanggulangin.com. tidak dapat diakses dengan sempurna.

4.2.6 Sektor Lingkungan Politik dan Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan politik dan hukum. Pemasar Koperasi Intako harus memiliki pengetahuan kerja yang baik mengenal peraturan utama yang melindungi perusahaan dan persaingan yang tidak sehat melindungi konsumen dan praktek bisnis tidak sehat dan melindungi masyarakat dan perilaku bisnis yang tidak terkendali. Perusahaan umumnya menerapkan prosedur penelaahan hukum dan menyebarkan standar etika bisnis mempunyai dampak yang cukup besar dalam dunia bisnis karena dengan ketidakstabilan dunia politik menjadikan konsumen atau importir enggan melakukan bisnis dengan alasan keamanan.

Lingkungan politik dan hukum di Pemerintahan Kabupaten Sidoarjo saat ini berjalan sangat stabil. Suksesnya pelaksanaan program-program Pemerintah terutama pada peningkatan usaha kecil menengah (UKM) diusahakan dengan menerapkan undang-undang no. 9 tahun 1995. Undang-undang tersebut sangat sesuai di berlakukannya di daerah Sidoarjo mengingat karena kawasan Sidoarjo terdapat berbagai macam usaha kecil menengah yang mampu mendukung perekonomian kota Sidoarjo. Kondisi lingkungan yang mendukung perkembangan usaha kecil menengah di Kabupaten Sidoarjo menjadikan Koperasi Intako mendapatkan dukungan yang cukup dan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, walaupun masih belum adanya kepastian hukum untuk memproteksi produk-produk kerajinan rakyat dan gencarnya penetrasi pasar produk yang sama oleh negara lain. Kedekatan Koperasi Intako dengan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo merupakan hal yang sangat positif. Dimana setelah terjadinya bencana lumpur lapindo Intako bekerjasama dengan pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk mempromosikan produk mereka dengan cara mengajak tamu atau kunjungan

kerja dari kota atau propinsi lain yang ada di Indonesia ke koperasi Intako. Serta dengan mengadakan pameran-pameran di beberapa daerah melalui Dinas Perindustrian.

Kesimpulan yang didapatkan dan kondisi lingkungan politik dan hukum adalah terlihat kondisi yang sangat stabil di Kabupaten Sidoarjo menjadikan Koperasi Intako mendapatkan dukungan yang cukup dan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, akan tetapi masih belum adanya hukum untuk memproteksi produk-produk kerajinan rakyat.

4.2.7 Sektor Pemasok

Koperasi Intako bergerak dalam bidang industri tas dan koper selain itu juga memproduksi aneka ragam produk seperti berbagai macam tas, diantaranya tas rias, tas golf, tas travel (imitasi dan kulit), tas koper dan juga menyediakan rompi, jaket, aneka topi, sepatu, dompet, ikat pinggang dan lain-lain. Maka dari itu tugas Manager Pembelian dan Produksi Barang Jadi dalam memberikan persetujuan pemesanan, terutama dalam pembelian barang jadi serta membuat rencana terhadap permintaan produk jadi pada setiap anggota koperasi dengan mengatur batas jumlah barang. Selain itu juga Koperasi Intako memasok kebutuhan para anggotanya akan bahan baku baik dibayar dengan tunai maupun sebagai kredit. Oleh karena itu kualitas bahan produksi para anggotannya seragam dan sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan oleh standar kualitas Koperasi Intako.

Bahan-bahan keperluan yang digunakan Koperasi Intako dipasok oleh beberapa perusahaan-perusahaan yang berada di daerah Sidoarjo. Permasalahan yang timbul adalah terkadang bahan kulit dan imitasi yang dipesan masih terjadi keterlambatan pengiriman dan bisa menimbulkan kurangnya barang jadi yang tersedia dan rendahnya mutu bahan baku yang disediakan pemasok. Selain Kualitas, Bahan baku atau aksesoris yang mendukung proses produksi pun kurang *update* dengan model-model yang sedang trend saat ini.

4.2.8 Sektor Konsumen

Koperasi Intako harus mempelajari pasar konsumenn secara seksama. Dalam hal ini, konsumen Koperasi Intako terdiri dan berbagai macam, misalnya pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual, pasar pemerintah dan pasar intemasional. Setiap pasar harus ditangani secara berbeda-beda karena memiliki karakteristik tersendiri. Pasar konsumenn yang dimaksud oleh Koperasi Intako adalah pelanggan yang datang untuk konsumsi individu dan pribadi misalnya pembeli yang langsung datang ke Koperasi Intako. Biasanya pembeli yang datang langsung jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang menggunakan jasa perantara.

Pasar bisnis untuk Koperasi Intako mencakup para tengkulak baik dan dalam kota maupun dan luar kota Tanggulangin. Mereka inilah yang memiliki peran besar dalam mempromosikan segala produk Koperasi Intako.

Pasar penjual dalam Koperasi Intako adalah para perantara pemasaran yaitu travel agen, biro-biro perjalanan yang mengadakan kerjasama dengan Koperasi Intako. Biasanya Koperasi Intako akan memberikan potongan harga sejumlah tertentu kepada masing-masing perantara untuk dipasarkan kepada pelanggan dengan harga yang tentu juga yang lebih murah dibandingkan dengan harga datang langsung. Dan pemasaran semacam ini, perantara akan memperoleh komisi dan perusahaan atas jasanya.

Khusus pasar pemerintah, Koperasi Intako akan menyediakan tarif khusus untuk pejabat pemerintah apabila membeli di Koperasi Intako. Harga ini diberlakukan mengingat Koperasi Intako sadar akan hubungan kerjasama perusahaan dengan pemerintah karena dengan kerjasama hubungan yang baik akan berdampak pada keharmonisan Koperasi Intako dengan pemerintah. Dalam hal ini pemberlakuan peraturan-peraturan akan memberikan keuntungan bagi Koperasi Intako. Sedangkan untuk pasar internasional ini meliputi turis mancanegara dan pelaku bisnis dan luar negeri. Sebenarnya, Koperasi Intako tidak berkonsentrasi pada pasar internasional sebab porsinya sangat kecil bila dibandingkan dengan pasar domestik. Untuk pasar

internasional. yang paling banyak dilayani oleh perantara atau distributor khusus melalui agen-agen perjalanan.

Dengan bervariasinya konsumen dilihat dari segi nilai jualnya terlihat adanya perbedaan yang berarti seperti antara kosumen dalam dan luar negeri selernya pasti berbeda. Selera kosumen dalam negeri biasanya lebih bersifat trend yang selalu berubah-ubah sedangkan untuk konsumen luar negeri biasanya menyukai nuansa yang menggambarkan daerah asalnya atau bersifat sebagai souvenir. Demikian halnya dengan daya beli (harga) juga bisa dijadikan perbedaan antara kosumen satu dengan yang lain karena untuk masyarakat tertentu harga yang ditawarkan terkadang dianggap terlalu mahal. Oleh sebab itu merupakan masalah yang harus diperhatikan oleh pihak Koperasi Intako untuk dapat menyesuaikan antara selera konsumen, gaya dan daya beli.

4.2.9 Sektor Pesaing

Untuk lebih meningkatkan pemasaran sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan dalam produknya, sehingga mampu menjadi brand yang melekat pada benak konsumennya. Koperasi Intako merupakan satu-satunya koperasi yang menjalankan bisnis di bidang kerajinan tas dan koper dan produk-produk lain yang terbuat dari kulit dan kulit imitasi. Sehingga jika dilihat dari sisi pesaing dalam negeri belum ada pesaing, hal ini merupakan peluang yang sangat besar dalam perkembangan penjualan produk Koperasi Intako dengan standar kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Akan tetapi dengan adanya era pasar bebas maka pesaing-pesaing dari luar negeri membanjiri pasar lokal, terutama produk dari China, Amerika, Prancis dan Italy. Sehingga dengan adanya produk dari luar negeri permasalahanpun timbul terutama bagaimana dapat menekan produk-produk dari luar negeri yang memiliki kualitas yang menyerupai dan dengan harga yang kompetitif.

Dalam era pasar bebas ini semakin marak produk-produk import yang masuk ke Indonesia. Tidak ada batasan-batasan produk yang masuk akan menjadi pesaing industri dalam negeri untuk bekerja lebih ekstra dalam mengembangkan usahanya. Ditambah lagi dengan adanya program dari pemerintah yaitu program ACFTA (Asean-China Free Trade Agreement). Adanya program ini membuat semakin banyak produk-produk import terutama produk import dari China yang masuk ke pasar Indonesia secara bebas.

Produk Import dari China memiliki harga kompetitif dibandingkan dengan produk dalam negeri. Dengan model, bahan serta aksesoris yang sama produk import dari China lebih kompetitif harganya dibandingkan dengan tas produk lokal. Hal ini dikarenakan bahan baku serta aksesoris penunjang masih banyak yang didapatkan secara import, yang membuat harga pokok untuk memproduksi tas semakin besar.

Selain itu dari segi desain dan perkembangan model, tas import dari China lebih update modelnya daripada produk lokal. Hampir semua barang dari china merupakan produk-produk yang lagi trend masa kini. Ini tentu berdampak pada menurunnya jumlah pembeli tas lokal dikarenakan banyaknya konsumen-konsumen sekarang yang lebih mementingkan mode atau trend dalam membeli sebuah tas.

Namun dari segi kualitas tas lokal produksi tanggulangin tidak kalah dengan tas impor, bahkan dengan harga yang setara kualitas tas lokal lebih bagus dibanding tas impor. Ini menjadi salah satu keunggulan yang dapat dimanfaatkan Koperasi Intako dalam menarik pelanggannya agar tidak beralih ke produk tas impor dari china.

4.2.10 Dampak Bencana Lumpur Lapindo

Sejak terjadi peristiwa semburan lumpur panas dari sumur eksplorasi PT Lapindo Brantas, pengunjung ke Tanggulangin turun drastis. Luapan lumpur lapindo sangat berpengaruh terhadap kelangsungan industri tas dan koper di tanggulangin. Hal ini dikarenakan banyak masalah-masalah yang timbul akibat adanya lumpur

lapindo yang berdampak pada penurunan omzet yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya.

Kawasan Koperasi Intako sebelumnya merupakan kawasan yang strategis bila dilihat dari akses jalan menuju lokasi. Intako terletak diantara jalan raya Surabaya-Malang serta Surabaya-Probolinggo. Namun adanya Luapan lumpur Lapindo berakibat tertutupnya akses kendaraan dari arah Malang dan Probolinggo. Dibutuhkan waktu berjam-jam untuk melewati jalanan yang macet di kawasan porong, yaitu kawasan yang terkena dampak langsung semburan lapindo. Oleh sebab itu banyak pengunjung luar kota yang malas untuk datang ke Tanggulangin.

Banyaknya outlet-outlet di tanggulangin yang gulung tikar akibat adanya semburan Lumpur Lapindo ini juga menjadi ancaman serius bagi kawasan wisata tanggulangin. Dengan semakin berkurangnya jumlah Outlet-outlet yang ada maka dapat dipastikan jumlah pengunjung yang datang ke Tanggulangin akan semakin berkurang. Hal ini tentu harus diperhatikan oleh pengusaha-pengusaha untuk dapat mempertahankan eksistensi kawasan Tanggulangin dari dampak adanya Lumpur Lapindo.

Selain itu banyaknya pemberitaan media massa yang menyebutkan bahwa kawasan tanggulangin terkena dampak langsung semburan lumpur lapindo. Yang berakibat munculnya persepsi bahwa kawasan industri tas dan koper tanggulangin ikut tenggelam. Hal ini mempengaruhi secara signifikan terhadap pelanggan-pelanggan yang dari luar kota bahkan luar pulau enggan datang ke Tanggulangin karena mereka mengira bahwa industri tas dan koper tanggulangin sudah terkena dampak lumpur lapindo. Namun pada kenyataannya semburan lumpur lapindo sampai saat ini pun belum menyentuh kawasan industri tas dan koper tanggulangin

4.3 Analisis SWOT

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Koperasi Intako. Analisis ini

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat).

4.3.1 Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation)

Analisis matrik IFE yaitu analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi tentang kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Penilaian tentang kekuatan dan kelemahan tersebut didapat dari hasil wawancara sebelumnya kepada Informen yang kemudian dilakukan analisis internal dan eksternal untuk mengetahui serta mendapatkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh koperasi Intako dibandingkan dengan para pesaingnya. Sedangkan analisis matrik EFE yaitu untuk mengevaluasi tentang peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Penilaian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan peluang yang dimiliki koperasi Intako dalam menjalankan bisnisnya dari faktor eksternal. Serta mengetahui seberapa besar kekuatan ancaman yang dihadapi koperasi Intako dari faktor eksternal.

Dalam pemberian skor matrik IFE dan EFE terdapat beberapa penilaian yaitu bobot, rating, dan skor terbobot. Masing-masing memiliki cara penilaian sendiri.

1) Bobot

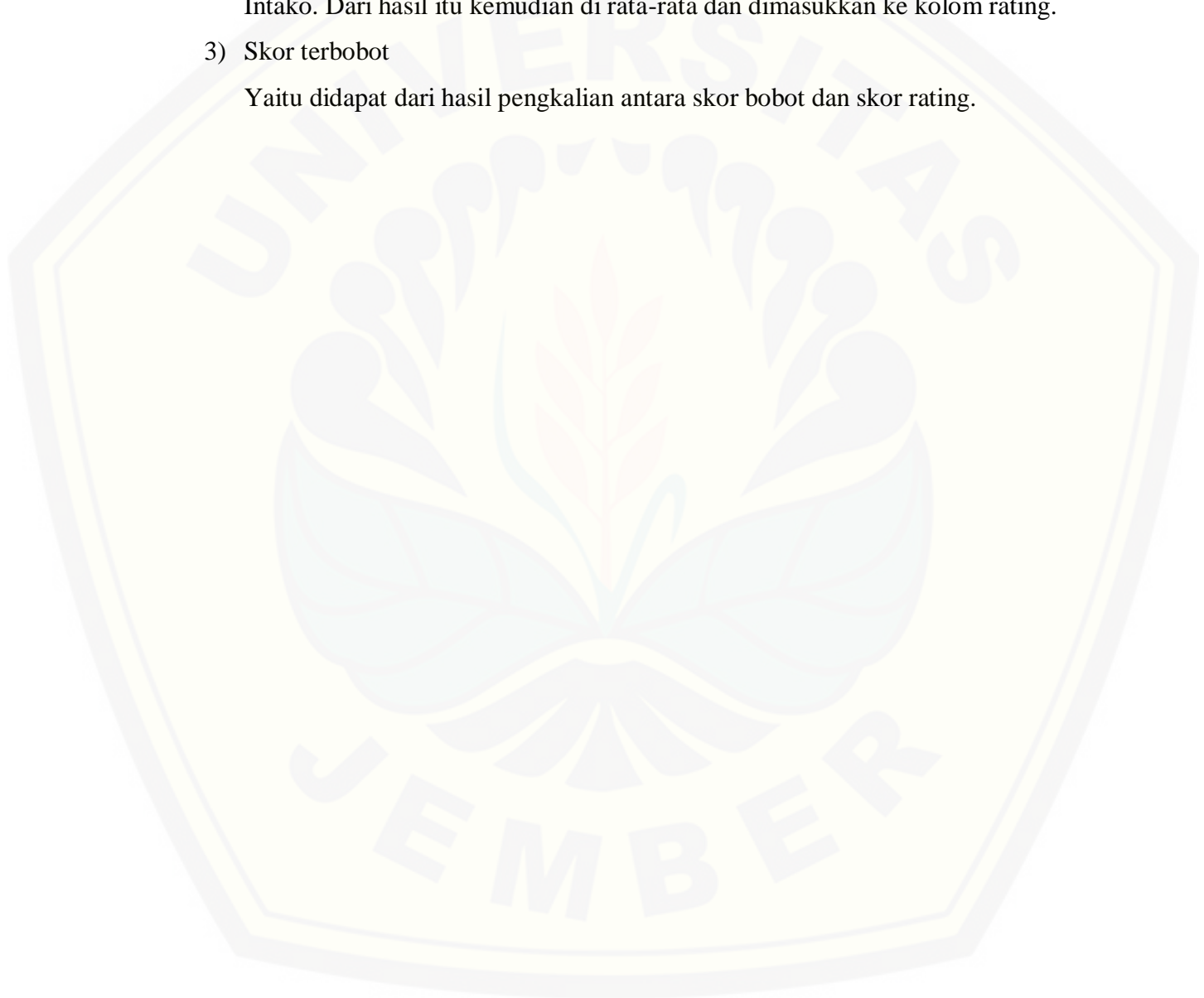
Yaitu penilaian untuk mengetahui seberapa signifikan nilai dari factor-faktor kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman terhadap posisi strategis Koperasi Intako. Penilaian bobot diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada informen berjumlah 10 orang yang semuanya merupakan pengurus dari Koperasi Intako. Dari hasil itu kemudian di rata-rata dan dimasukkan ke kolom bobot.

2) Rating

Yaitu penilaian untuk mengetahui seberapa besar nilai dari factor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Koperasi Intako. Penilaian rating diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada informen berjumlah 10 orang yang semuanya merupakan pengurus dari Koperasi Intako. Dari hasil itu kemudian di rata-rata dan dimasukkan ke kolom rating.

3) Skor terbobot

Yaitu didapat dari hasil pengkalian antara skor bobot dan skor rating.



4.3.1.1 Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Tabel 4.1 Analisis Internal Factor Evaluation

No	Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan:				
1	Memiliki kualitas Produk yang baik	0,140	3,5	0,4900
2	Memiliki Brandname yang kuat	0,129	3,5	0,4515
3	Memiliki media promosi dengan jangkauan yang luas	0,122	3,2	0,3904
4	Memiliki beberapa variasi produk	0,100	3,2	0,3200
5	Mempunyai struktur organisasi yang baik	0,070	2,6	0,1820
	Sub total	0,561		1,8339
Kelemahan:				
1	Bahan baku sulit didapat	0,134	2,5	0,3350
2	Target pasar belum sesuai harapan	0,068	2,3	0,1564
3	Keluhan konsumen kurang dilayani	0,087	2,4	0,2088
4	Lokasi kurang strategis	0,084	2,5	0,1932
5	Tidak konsisten antara perencanaan dan implementasinya	0,066	3,0	0,1980
	Sub Total	0,439		1,0914
	Total	1,000		2,9253

Sumber : Data Penelitian Diolah Kembali

Dari perhitungan tersebut maka didapatkan total dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 2,9253

4.3.1.2 Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Tabel 4.2 Analisis External Factor Evaluation

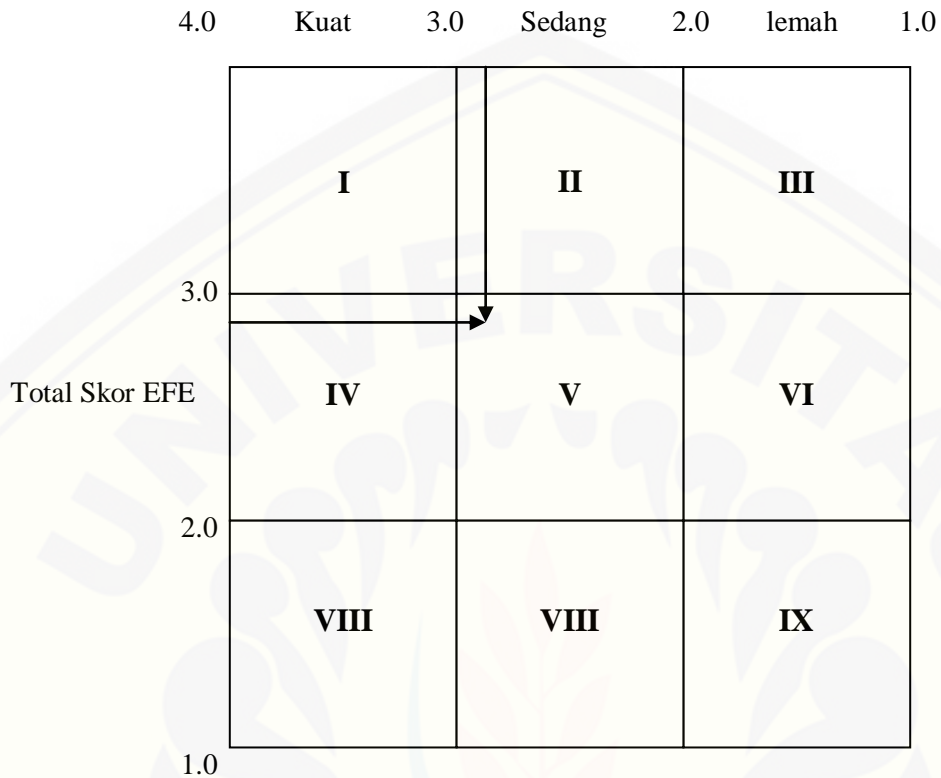
No	Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang:				
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,131	3,1	0,4061
2	Kemajuan teknologi	0,112	2,8	0,3136
3	Hubungan baik dengan pemerintah daerah	0,084	3,4	0,2856
4	Loyalitas konsumen terhadap produk Intako	0,108	3,1	0,3348
5	Keadaan perekonomian semakin membaik	0,077	2,6	0,2002
	Sub total	0,512		1,5403
Ancaman:				
1	Fluktuasi harga bahan baku	0,075	2,5	0,1875
2	Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama	0,094	2,6	0,2444
3	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	0,110	3,1	0,3410
4	Ancaman serbuan produk impor	0,131	2,3	0,4061
5	Anggapan masyarakat luar bahwa Intako terkena dampak lumpur lapindo	0,078	2,5	0,1950
	Sub Total	0,488		1,3740
	Total	1,000		2,9143

Sumber : Data Penelitian Diolah Kembali

Dari perhitungan tersebut maka didapatkan total dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 2,9143

4.3.2 Analisis Matriks I-E (Internal-External)

Berdasarkan matriks IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata yang ditunjukkan dengan skor sebesar 2,9253. sedangkan pada matriks EFE menghasilkan skor 2,9143 yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal di atas rata-rata. Apabila masing-masing nilai tersebut dipetakan dalam matriks I-E, maka diperoleh posisi perusahaan saat ini, yaitu pada sel V, dengan menggunakan *Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk. Perusahaan berada dalam moderate attractive industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuan relatif lebih *defensive*, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pangsa pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Posisi perusahaan pada matriks I-E ditunjukkan pada gambar 4.

Gambar 4.3 Analisis Matriks I-E (*Internal-External*)

Sumber : Data Penelitian Diolah Kembali

Strategi pengembangan produk dapat perusahaan lakukan antara lain melalui peningkatan penjualan dengan memperbaiki dan meningkatkan mutu produk dan jasa (layanan purna jual, potongan harga, customer service dan sebagainya) yang sudah ada atau mengembangkan sesuatu yang baru. Pada strategi ini, Koperasi Intako dapat terus melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya atau yang akan diproduksi, transfer teknologi canggih paling baru untuk proses produksi, meningkatkan standar mutu hasil produk, serta mengimplementasikannya.

4.3.3 Analisis Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

Matriks SWOT memberikan berbagai alternatif seperti halnya matriks IE (Internal-External). Matriks SWOT memformulasikan strategi berdasarkan gabungan antara faktor eksternal dan internal. Empat strategi utama yang digunakan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (strategi SO), memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman (strategi ST), memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang (strategi WO), memperkecil kelemahan juga sekaligus mengantisipasi ancaman (strategi WT). Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE pada tahap masukan (*the input stage*) sebelumnya.



Tabel 4.3 Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kualitas Produk yang baik - Memiliki Brandname yang kuat - Memiliki media promosi dengan jangkauan yang luas - Memiliki beberapa variasi produk - Mempunyai struktur organisasi yang baik 	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku sulit didapat - Target pasar belum sesuai harapan - Keluhan konsumen kurang dilayani - Lokasi kurang strategis - Tidak konsisten antara perencanaan dan implementasinya
<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perubahan gaya hidup masyarakat - Kemajuan teknologi - Hubungan baik dengan pemerintah daerah - Loyalitas konsumen terhadap produk Intako - Keadaan perekonomian semakin membaik 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan atau mengembangkan variasi produk untuk menarik pasar lebih banyak - Mengutamakan tingkat kepuasan konsumen - Mempertahankan komitmen tentang mutu dan kualitas produk dan mensosialisasikannya kepada anggota dan karyawan - Memperkuat image di masyarakat - Memanfaatkan peran pemerintah untuk melakukan promosi kepada daerah-daerah lain atau bahkan negara lain. 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan strategi penyempurnaan layanan dengan memberikan pelayanan yang baru dan lebih baik dibandingkan pesaing utama - Membuat layanan konsumen dengan memanfaatkan teknologi - Memanfaatkan perekonomian yang membaik untuk terus mengembangkan pasar. - melakukan strategi stok bahan baku untuk mengantisipasi sulitnya bahan baku yang didapat
<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fluktuasi harga bahan baku - Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama - Lokasi yang berdekatan dengan pesaing - Ancaman serbuan produk impor - Anggapan masyarakat luar bahwa Intako terkena dampak lumpur lapindo 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya - Memperkuat brandname untuk menghadang masuknya produk-produk impor - Meningkatkan promosi dengan menunjukkan bahwa produk yang dimiliki berkualitas. - Meningkatkan kerjasama dengan distributor atau toko-toko untuk perluasan 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pelayanan konsumen - Memperluas target pasar - Mencari pemasok-pemasok bahan baku lebih banyak

	<p>pasar dalam usaha meningkatkan penetrasian produk dan meningkatkan volume penjualan produk</p>	
--	---	--

Sumber : Data Penelitian Diolah Kembali

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1) Strategi SO (Mendukung Strategi *Growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Koperasi Intako yaitu:

- a. Meningkatkan atau mengembangkan variasi produk untuk menarik pasar lebih banyak
- b. Mengutamakan tingkat kepuasan konsumen
- c. Mempertahankan komitmen tentang mutu dan kualitas produk dan mensosialisasikannya kepada anggota dan karyawan
- d. Memperkuat image di masyarakat
- e. Memanfaatkan peran pemerintah untuk melakukan promosi kepada daerah-daerah lain atau bahkan negara lain.

2) Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Koperasi Intako yaitu:

- a. Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya
- b. Memperkuat brandname untuk menghadang masuknya produk-produk impor
- c. Meningkatkan promosi dengan menunjukkan bahwa produk yang dimiliki berkualitas.
- d. Meningkatkan kerjasama dengan distributor atau toko-toko untuk perluasan pasar dalam usaha meningkatkan penetrasian produk dan meningkatkan volume penjualan produk

3) Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Koperasi Intako antara lain:

- a. Melakukan strategi penyempurnaan layanan dengan memberikan pelayanan yang baru dan lebih baik dibandingkan pesaing utama
- b. Membuat layanan konsumen dengan memanfaatkan teknologi
- c. Memanfaatkan perekonomian yang membaik untuk terus mengembangkan pasar.
- d. melakukan strategi stok bahan baku untuk mengantisipasi sulitnya bahan baku yang didapat

4) Strategi WT (Mendukung Strategi defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Koperasi Intako antara lain:

- a. Meningkatkan pelayanan konsumen
- b. Memperluas target pasar
- c. Mencari pemasok-pemasok bahan baku lebih banyak

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Koperasi Intako guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu:

- 1) Meningkatkan atau mengembangkan variasi produk untuk menarik pasar lebih banyak
- 2) Mengutamakan tingkat kepuasan konsumen
- 3) Mempertahankan komitmen tentang mutu dan kualitas produk dan mensosialisasikannya kepada anggota dan karyawan
- 4) Memperkuat image di masyarakat
- 5) Memanfaatkan peran pemerintah untuk melakukan promosi kepada daerah-daerah lain atau bahkan negara lain.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Koperasi Intako memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga Koperasi Intako dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi Intako pasca bencana lumpur lapindo yaitu:

1. Menjaga kualitas produk dengan cara melakukan pengawasan ketat (controlling) mulai dari barang mentah sampai menjadi barang jadi.
2. Memperbanyak variasi produk variasi lainnya seperti dompet, ikat pinggang, topi, dll untuk menarik sektor pembeli potensial lainnya.
3. Menerapkan strategi *penetration pricing*, yaitu memberikan harga rendah terhadap produk-produk baru beberapa waktu untuk mengurangi tekanan pesaing.
4. Menerapkan strategi *price lining*, yaitu membagi harga menjadi beberapa kategori sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
5. Memberikan diskon kuantitas serta memberikan diskon musiman.

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis SWOT terhadap Koperasi Intako. Peneliti menemukan bahwa Koperasi Intako berada dalam posisi Growth Defensif. Sehingga saran dalam penelitian ini adalah:

- f. Perusahaan harus lebih mengutamakan tingkat kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.
- g. Perusahaan harus mampu mempertahankan komitmen tentang mutu dan kualitas produk dan mensosialisasikannya kepada anggota dan karyawan
- h. Perusahaan harus bisa memperkuat atau mempertahankan image product yang baik di masyarakat melalui pameran-pameran.
- i. Perusahaan harus berusaha memanfaatkan peran pemerintah untuk melakukan promosi kepada daerah-daerah lain atau bahkan negara lain.

DAFTAR BACAAN

Buku

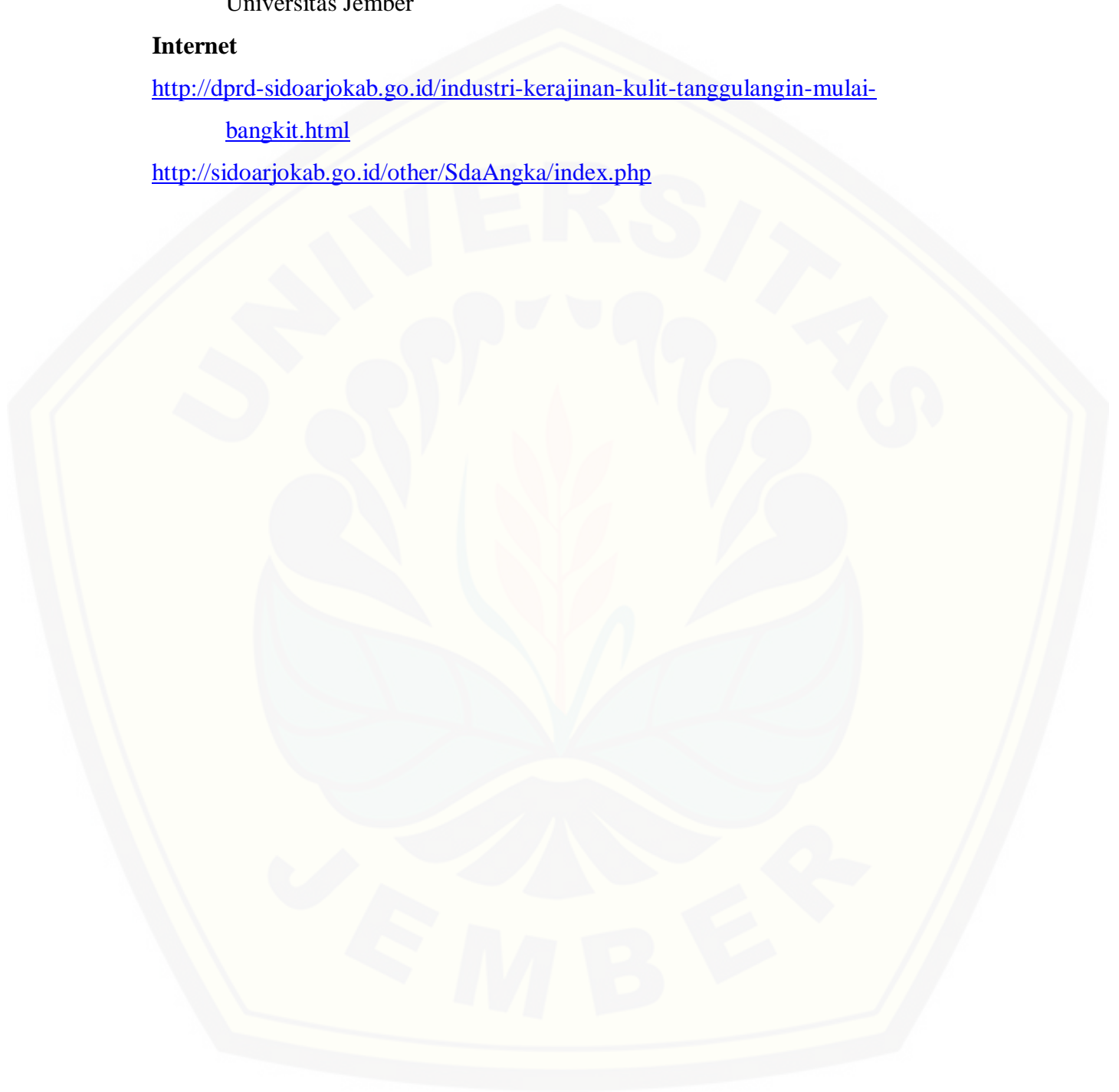
- Creswell, John W. 2014. *Research Desain*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Jauch, Lawrence R., Glueck, William F. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, 3rd Edition. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Hair, Mc Daniel. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Poerwanto. 2006. *New Bussiness Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* . Yogyakarta: Oryza
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono. Drs. RA,. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Strategis*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit
Universitas Jember

Internet

<http://dprd-sidoarjo.go.id/industri-kerajinan-kulit-tanggulangin-mulai-bangkit.html>

<http://sidoarjo.go.id/other/SdaAngka/index.php>



Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Gambaran umum perusahaan
 - a. Sejarah berdirinya perusahaan
 - b. Visi dan misi perusahaan
 - c. Struktur organisasi perusahaan
 - d. Sumber daya perusahaan
2. Wawancara deskripsi permasalahan
 - a. Strategi pemasaran
 - b. Dasar dalam penetapan strategi
 - c. Tujuan penetapan strategi
 - d. Kegiatan strategi pemasaran
 - e. Tujuan penetapan strategi
 - f. Pengembangan keunggulan bersaing
 - g. Faktor yang menghambat
 - h. Faktor yang mendukung

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI INDUSTRI TAS DAN KOPER
(INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO PASCA BENCANA LUMPUR
LAPINDO**

**PENENTUAN BOBOT DAN RATING
TERHADAP FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jabatan :

Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar dapat mengisi kuisisioner ini dengan benar dan objektif, karena kuisisioner ini merupakan alat bantu penelitian yang bermanfaat guna memperoleh data yang akurat dan benar serta dapat menjadi masukan untuk penulisan tugas akhir (Skripsi)

Penilaian Bobot Terhadap Faktor Strategi Internal Dan Eksternal

Petunjuk pengisian

1. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,00 (tidak penting) sampai dengan 1,00 (paling penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 100).
2. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing responden terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal Koperasi Intako.

No	Internal	Bobot
Kekuatan		
1	Memiliki kualitas Produk yang baik	
2	Memiliki Brandname yang kuat	
3	Memiliki media promosi dengan jangkauan yang luas	
4	Memiliki beberapa variasi produk	
5	Mempunyai struktur organisasi yang baik	
Kelemahan		
1	Bahan baku sulit didapat	
2	Target pasar belum sesuai harapan	
3	Keluhan konsumen kurang dilayani	
4	Lokasi kurang strategis	
5	Tidak konsisten antara perencanaan dan implementasinya	
	Total	1,00

No	Eksternal	Bobot
Peluang		
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	
2	Kemajuan teknologi	
3	Hubungan baik dengan pemerintah daerah	
4	Loyalitas konsumen terhadap produk intako	
5	Keadaan perekonomian semakin membaik	
Ancaman		
1	Fluktuasi harga bahan baku	
2	Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama	
3	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	
4	Ancaman serbuan produk impor	
5	Anggapan masyarakat luar bahwa intako terkena dampak lumpur lapindo	
	Total	1,00

Pemberian Rating Terhadap Faktor Strategi Internal Dan Eksternal

Petunjuk Pengisian Pemberian Nilai Rating Terhadap Kekuatan

Tentukan nilai rating dengan memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak/Ibu.

Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini ;

Skala 4 : Jika faktor tersebut **sangat kuat** dibandingkan dengan pesaing

Skala 3 : Jika faktor tersebut **kuat** dibandingkan dengan pesaing

Skala 2 : Jika faktor tersebut **lemah** dibandingkan dengan pesaing

Skala 1 : Jika faktor tersebut **sangat lemah** dibandingkan dengan pesaing

No.	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	Memiliki kualitas Produk yang baik				
2	Memiliki Brandname yang kuat				
3	Memiliki media promosi dengan jangkauan yang luas				
4	Memiliki beberapa variasi produk				
5	Mempunyai struktur organisasi yang baik				

Petunjuk Pengisian Pemberian Nilai Rating Terhadap Kelemahan

Tentukan nilai rating dengan memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak/Ibu.

Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini ;

Skala 4 : Jika faktor tersebut **sangat lemah** dibandingkan dengan pesaing

Skala 3 : Jika faktor tersebut **lemah** dibandingkan dengan pesaing

Skala 2 : Jika faktor tersebut **kuat** dibandingkan dengan pesaing

Skala 1 : Jika faktor tersebut **sangat kuat** dibandingkan dengan pesaing

No.	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1	Bahan baku sulit didapat				
2	Target pasar belum sesuai harapan				
3	Keluhan konsumen kurang dilayani				
4	Lokasi kurang strategis				
5	Tidak konsisten antara perencanaan dan implementasinya				

Petunjuk Pengisian Pemberian Nilai Rating Terhadap Peluang

Tentukan nilai rating dengan memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak/Ibu.
Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini ;

Skala 1 : Jika peluang yang dimiliki Koperasi Intako **sangat rendah**

Skala 2 : Jika peluang yang dimiliki Koperasi Intako **rendah**

Skala 3 : Jika peluang yang dimiliki Koperasi Intako **tinggi**

Skala 4 : Jika peluang yang dimiliki Koperasi Intako **sangat tinggi**

No.	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1	Perubahan gaya hidup masyarakat				
2	Kemajuan teknologi				
3	Hubungan baik dengan pemerintah daerah				
4	Loyalitas konsumen terhadap produk intako				
5	Keadaan perekonomian semakin membaik				

Petunjuk Pengisian Pemberian Nilai Rating Terhadap Ancaman

Tentukan nilai rating dengan memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak/Ibu.

Pemberian nilai rating didasarkan pada keterangan berikut ini ;

Skala 1 : Jika Ancaman yang dihadapi Koperasi Intako **sangat tinggi**

Skala 2 : Jika Ancaman yang dimiliki Koperasi Intako **tinggi**

Skala 3 : Jika Ancaman yang dimiliki Koperasi Intako **rendah**

Skala 4 : Jika Ancaman yang dimiliki Koperasi Intako **sangat rendah**

No.	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1	Fluktuasi harga bahan baku				
2	Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama				
3	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing				
4	Ancaman serbuan produk impor				
5	Anggapan masyarakat luar bahwa intako terkena dampak lumpur lapindo				

Tabel Penilaian BOBOT

No	Kekuatan	Responden										Total	Rata - Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Memiliki kualitas produk yang baik	0,13	0,15	0,14	0,14	0,15	0,15	0,14	0,13	0,13	0,14	1,40	0,140
2	Memiliki brandname yang kuat	0,15	0,13	0,12	0,11	0,14	0,13	0,12	0,11	0,15	0,13	1,29	0,129
3	Memiliki media promosi dengan jangkauan yang luas	0,12	0,14	0,12	0,12	0,13	0,11	0,12	0,14	0,19	0,13	1,22	0,122
4	Memiliki beberapa variasi produk	0,09	0,09	0,12	0,11	0,09	0,11	0,12	0,10	0,08	0,09	1,00	0,100
5	Mempunyai struktur organisasi yang baik	0,07	0,07	0,07	0,06	0,08	0,06	0,07	0,06	0,07	0,09	0,70	0,070

No	Kelemahan	Responden										Total	Rata - Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Bahan baku sulit didapat	0,14	0,15	0,14	0,12	0,11	0,14	0,11	0,15	0,15	0,13	1,34	0,134
2	Target pasar belum sesuai harapan	0,07	0,06	0,07	0,09	0,07	0,07	0,06	0,07	0,06	0,06	0,68	0,068
3	Keluhan konsumen kurang dilayani	0,07	0,08	0,06	0,12	0,09	0,07	0,10	0,09	0,10	0,09	0,87	0,087
4	Lokasi kurang strategis	0,10	0,08	0,09	0,07	0,08	0,07	0,10	0,08	0,10	0,07	0,84	0,084
5	Tidak konsisten antara perencanaan dan implementasi	0,06	0,05	0,07	0,06	0,06	0,09	0,06	0,07	0,07	0,07	0,66	0,066

No	Peluang	Responden										Total	Rata - Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,13	0,12	0,14	0,13	0,15	0,12	0,15	0,12	0,12	0,13	13,1	0,131
2	Kemajuan teknologi	0,12	0,12	0,10	0,11	0,10	0,11	0,12	0,12	0,12	0,12	1,12	0,112
3	Hubungan baik dengan pemerintah daerah	0,09	0,07	0,08	0,09	0,10	0,07	0,08	0,09	0,09	0,08	0,84	0,084
4	Loyalitas konsumen terhadap produk Intako	0,10	0,11	0,12	0,11	0,09	0,12	0,10	0,10	0,12	0,11	1,08	0,108
5	Kedaaan perekonomian semakin membaik	0,09	0,08	0,08	0,09	0,07	0,08	0,07	0,06	0,07	0,08	0,77	0,077

No	Ancaman	Responden										Total	Rata - Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Fluktuasi harga bahan baku	0,08	0,09	0,08	0,07	0,06	0,07	0,08	0,09	0,07	0,06	0,75	0,075
2	Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama	0,11	0,10	0,10	0,09	0,07	0,09	0,10	0,11	0,10	0,07	0,94	0,094
3	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	0,09	0,10	0,12	0,10	0,12	0,13	0,10	0,11	0,11	0,12	1,10	0,110
4	Ancaman serbuan produk Impor	0,11	0,14	0,12	0,13	0,15	0,14	0,13	0,14	0,12	0,13	1,31	0,131
5	Anggapan masyarakat luar bahwa Intako terkena dampak lumpur lapindo	0,08	0,07	0,06	0,08	0,09	0,07	0,09	0,06	0,08	0,10	0,78	0,078

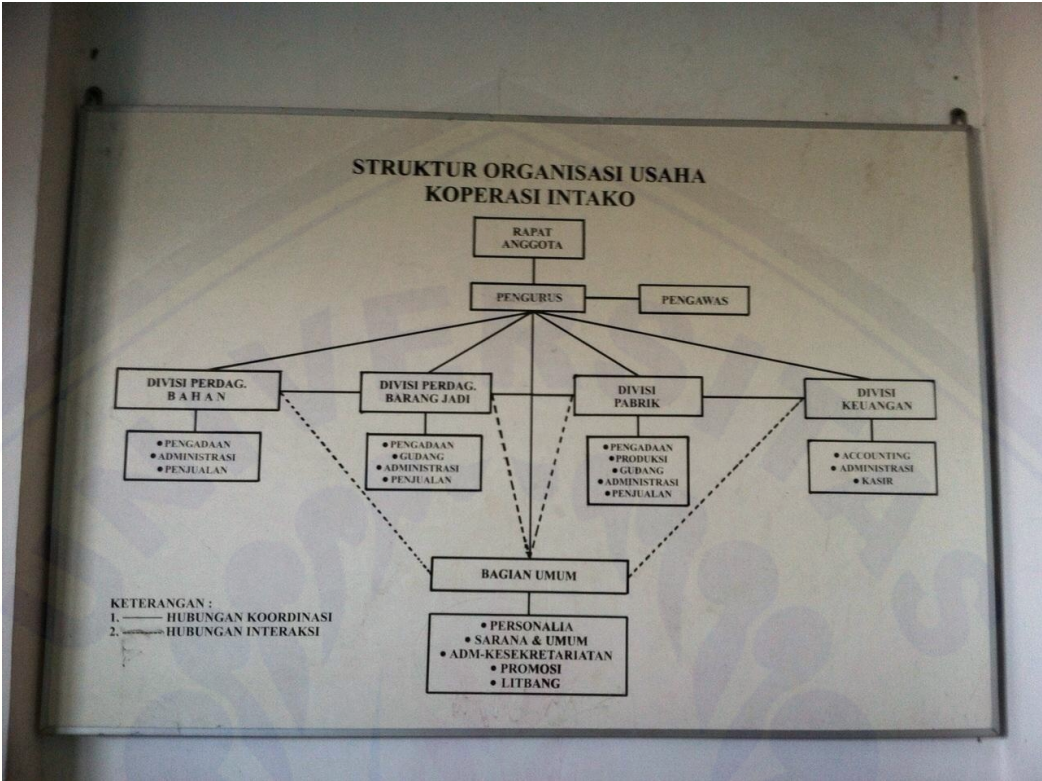
No	Peluang	Responden										Total	Rata - Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1
2	Kemajuan teknologi	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28	2,8
3	Hubungan baik dengan pemerintah daerah	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34	3,4
4	Loyalitas konsumen terhadap produk Intako	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	3,1
5	Keadaan perekonomian semakin membaik	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	26	2,6

No	Ancaman	Responden										Total	Rata - Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Fluktuasi harga bahan baku	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	25	2,5
2	Banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	26	2,6
3	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	31	3,1
4	Ancaman serbuan produk impor	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	23	2,3
5	Anggapan masyarakat luar bahwa Intako terkena dampak lumpur lapindo	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	25	2,5

Lampiran 3

Dokumentasi





JEMBER





