ANALISIS STRATEGI BERSAING KACANG KARAMEL PRODUK *HOME INDUSTRY* RANCAK SNACK DI NAGARI LUBUAK BATINGKOK KEC. HARAU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

MEUTIA FARIDA

3212.064

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2016 M / 1437 H


IAIN
BUKITTINGGI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Meutia Farida Nim. 3212.064**, dengan judul **'' Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau''** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Asyari, S.Ag, M.Si	**Rahmi, MA**
NIP: 19740325 199903 1003	**NIP: 19760515 200901 2002**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"ANALISIS STRATEGI BERSAING KACANG KARAMEL PRODUK *HOME INDUSTRY* RANCAK SNACK DI NAGARI LUBUAK BATINGKOK KEC. HARAU"**, yang disusun oleh saudari **MEUTIA FARIDA NIM. 3212.064**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Selasa tanggal 30 Agustus 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 30 Agustus 2016

Tim Penguji,

Ketua	Sekretaris
Asyari, S. Ag, M.Si	**Rahmi, MA**
NIP.19740325 199903 1003	**NIP. 19760515 200901 2002**

Anggota,

Dr. Iiz Izmuddin, MA	**Sofia Ridha, M.Ag**
NIP. 19750303 200112 1007	**NIP. 19700827 200212 2001**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. Sesungguhnya Shalatku, Ibadahku, Hidupku dan Matiku hanya milik Allah SWT, Tuhan semesta alam (Doa Iftitah)
2. Pelajarilah Ilmu, karena mempelajarinya adalah Tasbih, mencarinya adalah Jihad, mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahui adalah Shadaqah, menyerahkan pada ahlinya adalah Taqarrub. Ilmu adalah teman dekat dalam kesendirian dan sahabat dalam kesunyian.
3. Orang berilmu tentu memiliki kepribadian tangguh, yang bisa membawa diri, keluarga dan orang lain menuju kebahagiaan, serta bernilai manfaat bagi sesama.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

- Ibunda dan ayahanda tercinta
- Kakak dan adik-adikku
- Almamater IAIN Bukittinggi

Lika liku perjalanan waktu yang sudah kujalani
Sedih, bahagia, terpuruk dan bangkit lagi,
serta bertemu dengan orang-orang
yang memberi sejuta pengalaman berharga,
yang telah menghiasi dunia ku
dengan berbagai warna warni kehidupan.
Alhamdulillah...
Engkau berikan aku kesempatan, untuk bisa sampai
di penghujung awal perjuanganku
Ku bersujud di hadapan-Mu ya Allah,
"Maka nikmat Tuhanmu yang manakah
yang kamu dustakan ?" (QS Ar Rahman : 13)

Kupersembahkan sebuah karya sederhana ini
untuk ayahanda tercinta, semoga ilmu yang ku pelajari
serta lantunan Al- fatihah
yang selalu terucap di setiap malamku,
menjadi jembatan untuknya menuju Surga-Mu
Amin Ya Rabbal'alamin..
Untuk ibunda, terima kasih telah menjadi
wanita terhebat untuk anak-anakmu,
yang tak pernah lelah mendidik kami,
we always loving you..
Untuk brother (Ilham) and sister (Kak Winni, Dewi)
Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan
diri sendiri tanpa bantuan kalian,

Elsa (Momon) yang sampai sekarang
masih setia menemani setiap langkahku, meski
terkadang menjadi lawan di saat bersamaan.
love you all...

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama/NIM : Meutia Farida / 3212.064

Tempat/Tanggal Lahir : Andilan / 02 Desember 1993

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, September 2016

Yang menyatakan

MEUTIA FARIDA
NIM: 3212.064

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada contoh teladan seluruh umat manusia, Rasulullah Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau."**

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua **Ayahanda Dharma Yuda (alm)** dan **Ibunda Dahlizar**, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tak pernah henti, yang selalu menjadi panutan bagi penulis.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. Hum**, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M. Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. Bapak **Yefri Joni, MA**, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
4. Bapak **Asyari, S. Ag**, M.Si, Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan hingga akhir penulisan skripsi.

5. Ibu **Rahmi, MA**, pembimbing 2 yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Ade Kurniawan, SE, Pimpinan *Home Industry* Rancak Snack yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan kesempatan dalam penelitian.
8. Halimatun Winni Sodiah S. Kep, Muhammad Ilham, Rahma Dewi P, yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat dan kasih sayang yang tak pernah henti.
9. Keluarga besar Nek Umak, Nek Jae, Om Adang, Om Purba, Pak Anjang, Ame Adang, Bapak, Om, Etek, Ame, Tante yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas doa, kasih sayang dan motivasinya.
10. Keluarga besar di Sungai Pua Mama, Papa, Ucu Neli, Om Hery, Abang-abang, Kak Dira dan adik-adik atas doa, kasih sayang dan dukungannya.
11. Elsa Monicha SE, sahabat sekaligus saudara yang tak pernah bosan memberikan nasehat, kritikan. Terima kasih telah membawa perubahan positif pada penulis.
12. Sahabat-sahabatku, Mega Febri Wahyuni SE, Rahima Amelia SE, Rahma Yanti SE, yang selalu menemani penulis dalam suka maupun duka. Terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lalui.
13. Febri Candra SE, Ade Kurniawan SE, Taufik Hidayat SE, Melisa Ventiwi, atas kebersamaan, motivasi dan semangatnya.
14. Rekan-rekan Ekonomi Islam B angkatan 2012 atas kebersamaan, dukungan dan semangatnya.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat. *Amin*

Bukittinggi, September 2016

Penulis,

MEUTIA FARIDA
NIM: 3212.064

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR Tabel ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah 6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
E. Penjelasan Judul 8
F. Kajian Terdahulu 10
G. Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI
A. Konsep Strategi Bersaing 13
1. Pengertian Strategi 13
2. Strategi Bersaing 15
3. Pengaturan Persaingan Usaha 17
a. Pengaturan Persaingan Usaha dalam Islam 17
b. Pengaturan Persaingan Usaha di Indonesia 18
4. Strategi Bersaing dalam Perspektif Islam 21
B. Teori Pemasaran (*Marketing*) 24
1. Konsep Pemasaran 24
2. Strategi Pemasaran 25
a. Strategi Produk 27
b. Strategi Harga 28
c. Strategi Penyaluran/Distribusi 30
d. Strategi Promosi 30
C. *Home Industry* 32
1. Klasifikasi *Home Industry* 34
2. Masalah-masalah yang Dihadapi oleh Usaha Kecil 40
a. Masalah Pemasaran 41
b. Masalah Kemitraan 41
c. Masalah Sumber Daya Manusia 42
d. Masalah Keuangan 42

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 43
C. Jenis dan Sumber Data 43

D. Teknik Pengumpulan Data 44
E. Teknik Analisis Data..... 45

BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum *Home Industry* Rancak Snack..... 50
1. Sejarah Perusahaan 50
2. Visi dan Misi Perusahaan..... 51
3. Struktur Organisasi *Home Industry* Rancak Snack..... 52
4. Keadaan Perusahaan Terkini..... 55
5. Tantangan Perusahaan 57
B. Analisa Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau 57
1. Analisis Internal Faktor Evaluation (IFE) 58
2. Analisis Eksternal Faktor Evaluation (EFE)..... 62
3. Analisis Matrik IFE dan EFE..... 66
4. Matrik SWOT 69
5. Analisis Total Bobot Skor..... 72
C. Hasil Analisis Penulis..... 73

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan..... 76
B. Saran 76

KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Perbandingan Harga Kacang Karamel dengan Pesaing pada Tahun 2016 4

Tabel 1.2 Penjualan Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack rentang waktu dari 2010-2015..... 5

Tabel 3.1 Matrik SWOT 48

Tabel 3.2 Total Bobot Skor 49

Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Home Industry* Rancak Snack 53

Tabel 4.1 Survei Perbandingan Harga Kacang Karamel dengan Pesaing pada Tahun 2016 55

Tabel 4.2 Data Penjualan Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack..... 56

Tabel 4.3 Analisis Faktor Internal Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack 62

Tabel 4.4 Analisis Faktor Eksternal Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack 66

Tabel 4.5 Hasil Analisis Matrik IFE 67

Tabel 4.6 Hasil Analisis Matrik EFE 68

Tabel 4.7 Matrik SWOT Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau 70

Tabel 4.8 Tabel Bobot Skor pada Matrik SWOT 72

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau"** yang disusun oleh Meutia Farida Nim. 3212.064, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Motivasi penulis mengangkat judul ini karena melihat begitu pesatnya perkembangan usaha *home industry* sekarang ini sehingga menciptakan persaingan di dunia usaha. Hal ini membuat pelaku usaha harus siap bersaing dan menyiapkan strategi yang tepat demi tercapainya tujuan yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT, IFE dan EFE, Total Bobot Skor dan dengan menggunakan *marketing mix*. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara berupa data primer dan data sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi SO (*Strengths-Opportunities)* mempunyai nilai tertinggi yaitu 4,5. *Home Industry* Rancak Snack bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk menghadapi persaingan yaitu dengan memanfaatkan produk unggul yang bebas dari bahan pengawet, dengan adanya izin P-IRT dan bantuan pemerintah daerah maka akan terbuka kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional, serta dengan memanfaatkan jalur distribusi yang sudah ada dengan baik.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi tidak akan lepas dari 3 hal, yaitu produksi/produsen, distribusi/pemasaran, dan konsumen yang melibatkan orang atau perusahaan aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Apapun, dimanapun dan siapapun dalam skala mikro maupun makro setiap pelaku ekonomi tidak akan pernah bisa lepas dari ketiga hal tersebut. Pelaku ekonomi/pengusaha dalam menjalankan usahanya dipastikan akan berhadapan dengan persaingan, apakah persaingan dalam pemasaran atau persaingan dalam mendapatkan pasar yang produktif.

Bisnis tidak akan berjalan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing dan pemasaran yang tepat. Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan.[1] Dalam sebuah bisnis perusahaan harus memiliki strategi untuk terus mengembangkan produk baik itu dalam menciptakan produk baru maupun meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Dengan cara ini diharapkan perusahaan dapat

[1] M. Fuad, Christine H.. (et, al), *Pengantar Bisnis* cet ke 3, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h 4

meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan atau *profit.*

Dalam memasarkan produk perlu adanya strategi bersaing yang harus dijalankan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Jadi inti strategi bersaing yaitu bagaimana cara organisasi mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan dan mampu menempatkan produknya di hati konsumen.

Dalam dunia bisnis seorang pebisnis (wirausaha) tidak dapat terpisahkan dari aktifitas persaingan. Dengan kata lain aktifitas bersaing dalam bisnis antara pebisnis satu dengan pebisnis lain tidak dapat dihindarkan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah: 148

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."*

Sebagai seorang pebisnis muslim, harus memahami kalau dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan untuk mencari kebaikan di segala hal, termasuk di antaranya dalam hal berbisnis. Ayat di atas juga menjelaskan bahwa dalam berbisnis ada persaingan, namun persaingan yang dimaksud di sini adalah bersaing secara sehat dan benar sesuai yang dicontohkan Rasulullah SAW.

Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami

peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi makanan. Produksi makanan merupakan salah satu potensi *home industry* terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home industry* ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Bisnis makanan saat ini banyak dikembangkan oleh para pengusaha di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar dari sektor ini.[2]

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan menjadi sebuah *home industry* diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis makanan yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Potensi makanan yang besar tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga (*home industry*) menjadi sebuah bisnis.

Salah satu usaha yang cukup berpotensi adalah *home industry* makanan ringan Kacang Karamel yang cukup menjanjikan. Di Payakumbuh banyak ditemukan industri-industri kecil yang memproduksi makanan tersebut. Salah satunya *Home Industry* Rancak Snack produk Kacang Karamel yang terletak di Nagari Lubuak Batingkok, yang mana industri ini berada di bawah naungan Kecamatan Harau.

[2] http://mohammadtakdirilahi.\blogspot.com, diakses 09 Juni 2016

Pemasaran Kacang Karamel ini juga memiliki daya saing antar sesama pengusaha, baik dalam skala kecil, menengah maupun skala besar. Produk Rancak Snack harus bersaing dengan pengusaha lainnya dalam memasarkan produk yang sama. Secara potensi yang dimiliki industri besar diprediksikan akan menguasai pasar di sejumlah daerah. Dengan begitu ketatnya persaingan yang ada maka pengusaha harus mempunyai strategi bersaing yang tepat untuk memasarkan produknya agar tetap bertahan dipasaran. Perbedaan yang mencolok antara *Home Industry* Rancak Snack dengan pesaing terlihat pada penetapan harga, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Survei Perbandingan Harga Kacang Karamel dengan Pesaing
pada Tahun 2016

NO	Produsen / Merk Produk	Harga / Kg
1	*Home Industry* Rancak Snack	Rp 40.000
2	Sanjai Family	Rp 40.000
3	Bintang Kembar	Rp 22.000
4	Sanjai Salsabila	Rp 38.000

Sumber : Hasil survey harga competitor *Home Industry* Rancak Snack

Dari tabel di atas memungkinkan *Home Industry* Rancak Snack mengalami kalah bersaing dari sisi penetapan harga. Sedangkan target penjualan yang ditetapkan juga terlalu tinggi ditambah lagi dengan harga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga menyebabkan target penjualan *home industry* ini tidak tercapai. Saat ini *Home Industry* Rancak Snack produk Kacang Karamel penyebarannya baru tersedia di 4(empat) kota di Sumatera Barat seperti Payakumbuh sebagai daerah asal produksi, kemudian ada di

Kota Wisata Bukittinggi, Batu Sangkar dan Solok. Meskipun penyebarannya sudah keluar dari kota asal dan terlihat *Home Industry* Rancak Snack produk Kacang Karamel masih belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Padahal Kacang Karamel produk Rancak Snack ini mempunyai penikmatnya sendiri.

Tabel 1.2
Penjualan Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack
rentang waktu dari 2010- 2015

Tahun	Penjualan (Kg)	Target Penjualan (Kg)	Persentase (%) Penjualan
2010	1500	2000	75 %
2011	1200	2000	60 %
2012	1800	2000	90 %
2013	1500	2000	75 %
2014	1800	2500	72 %
2015	2000	2500	80 %

Sumber : *Home Industry* Rancak Snack

Dari bulan ke bulan penjualan Kacang Karamel ini masih belum terlihat stabil. Keuntungan yang diinginkan oleh *Home Industry* Rancak Snack belum dapat terpenuhi dikarenakan biaya operasional yang besar sedangkan volume penjualan tidak seperti yang diharapkan, hal ini dikarenakan terget penjualan yang terlalu tinggi.

Dalam penetapan strategi bersaing tidak akan bisa lepas dari strategi pemasaran maupun bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu diperlukan 4 P (Produk, Price, Place, Promotion) sebagai pedoman untuk menentukan strategi bersaing yang tepat untuk digunakan.

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis ingin meneliti apakah benar strategi bersaing sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan agar perusahaan tersebut selalu dapat hidup dan terus berkembang. Maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang : **"Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau."**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Usaha industri rumah tangga banyak ditemukan di Kota Payakumbuh, salah satunya *Home Industry* Rancak Snack yang terletak di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau. Dimana *home industry* ini menghasilkan produk makanan berupa Kacang Karamel dan Rendang Telur.
2. Usaha *Home Industry* Rancak Snack mengalami masalah dibidang persaingan pemasaran, karena itu *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) menjadi permasalahan yang serius.
3. *Home Industry* Rancak Snack harus bersaing dengan industri lainnya yang berskala besar maupun menengah.

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu bagaimana strategi bersaing Kacang Karamel

produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang di atas dan begitu luasnya masalah, maka penulis membatasi penelitian ini pada strategi bersaing Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi bersaing Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang strategi bersaing *Home Industry* Rancak Snack dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan.

c. Manfaat Praktis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta masukan bagi *home industry* dalam pengembangan strategi bersaing untuk menunjang usahanya.
2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan penjelasan bagi pelaku usaha pada umumnya tentang pentingnya tata kelola yang baik dalam pengembangan usaha.
3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan penjelasan serta pengetahuan bagi masyarakat.

E. Penjelasan Judul

Adapun judul dari penelitian ini adalah Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack Di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau. Sebelum melangkah lebih jauh dalam membahas skripsi ini dan menjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat persamaan pemahaman dalam memahami skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui dalam skripsi yaitu:

Analisis : Penelitian terhadap suatu peristiwa untuk diketahui sebabnya, duduk perkaranya. Analisis juga merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk membuat suatu data dengan menggunakan metode-metode tertentu[3]

[3] http://id.wikipedia.org/wiki/analisis, diakses 8 Februari 2016.

Strategi menurut Philip Kotler adalah :[4]

- Cara yang ditempuh untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- Metode yang digunakan untuk mendapatkan masalah.
- Ide yang akurat untuk menghadapi produk perusahaan yang sejenis.

Bersaing : Berlomba, berkompetisi (atas mengatasi)[5]

Produk : Apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.[6]

Home Industry : Perusahaan atau industri yang pekerjanya adalah anggota keluarga itu sendiri. Biasanya produk yang dibuat adalah produk yang tidak melalui proses pekerjaan yang rumit dan tanpa menggunakan bantuan mesin yang modern dan mahal.[7]

Jadi yang penulis maksud dengan judul di atas secara keseluruhan adalah bagaimana cara atau strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan suatu produk yang telah diproduksi dengan baik serta bisa memasarkan produk tersebut ke berbagai tempat.

---

[4] Sa'ad, Said Marthon, *Ekonomi Islam*. (Jakarta Timur : PT. Bestari Buana Murni, 2007), h 29

[5] https://glosarid.com/index.php/term/pengetahuan, diakses 09 Juni 2016

[6] P. Kotler, G. Amstrong, L. Brown, S. Adam, *Marketing*, (Pearson Education Australia/Prentice Hall, 2006), h 7

[7] Eti Rochaety, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2007), h 146

F. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang relefan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Elpi mengenai ”Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Sanjai Umy Aufa Hakim dan Sanjai Mintuo Bukittinggi)”. Penelitian yang dilakukan oleh Elpi khusus kepada bagaimana Srategi bersaing dalam mencapai suatu tingkat penjualan seperti yang diinginkan pada kedua UMKM. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif.
2. Rusmilawati mengenai “Analisis Strategi Bersaing Teh Sosro dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Palmerah. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*).
3. Perli Sismira mengenai “Strategi pada Usaha Jasa Laundry dalam Menghadapi Persaingan di Bukittinggi (Study Kasus Quips Laundry dan Mr. Clean and Dry Clean).” Penelitian yang dilakukan oleh Perli khusus kepada bagaimana strategi menghadapi pesaing untuk mempertahankan usahanya dengan membandingkan 2 (dua) perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas terlihat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan peneliti sebelumnya. Penulis pada saat ini membahas tentang Analisis Strategi Bersaing dalam Pemasaran Rancak Snack (Studi Kasus: *Home Industry* Kacang Karamel di Nagari Lubuak Batingkok Kec.

Harau). Metode yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan memperhatikan strategi pemasaran dan tingkat penjualan Kacang Karamel Rancak Snack. Penelitian ini hanya difokuskan pada *Home Industry* Rancak Snack untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penulisan dan mendapatkan gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Mengemukakan konsep strategi bersaing, teori pemasaran (*marketing*), *home industry* serta penjabarannya.

BAB III : Metode Penelitian,

Berisikan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Menguraikan gambaran umum sejarah *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau, keadaan perusahaan dan hasil analisis bagaimana strategi

bersaing pemasaran Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack.

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi *(strategy)* didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan *(ways to achieve ends).* Porter berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.[8]

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.[9]

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis di antara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arah umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.[10]

---

[8] Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h 24-25

[9] Admin, Konsep Strategi, Jurnal.Blogspot.com, diakses 09 Juni 2016

[10] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1997), h 338

Menurut Stainer Strategi merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Alfred Chandler Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut. Jadi, pengertian strategi secara umum adalah rencana tentang serangkaian kegiatan, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan yang telah disepakati.

Para ahli tidak akan jauh berbeda memberikan defenisi tentang strategi yaitu serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.[11]

Peperangan yang terjadi pada manajemen puncak atau pesaing bisnis difokuskan pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan

[11] Sondang P Siagian, MPA. *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011) hal 15.

dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan, seperti yang dijelaskan Gregorius menyatakan bahwa strategi bisnis sama dengan strategi pemasaran yang meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merencanakan promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi.[12] Adapun perhatian terhadap istilah strategi muncul, oleh karena orang menyadari bahwa setiap perusahaan memerlukan sebuah skope yang terumuskan dengan baik, dan arah pertumbuhan bahwa sasaran-sasaran saja tidak dapat memenuhi kebutuhan, sehingga dengan demikian diperlukan peraturan-peraturan keputusan adisional agar perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan tertentu serta menguntungkan.[13]

2. Strategi Bersaing

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan di dalam industri.

Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu :[14]

---

[12] Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) hal 93

[13] J. Winardi. *Enterpreneur & Enterpreneurship*, (Bogor: Prenada Media, 2003), h. 106.

[14] Anis Sholihah, Skripsi: *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. (UIN Walisongo Semarang, 2005), h 16-17.

a. Pesaing potensial, adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
b. Pemasok, merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
c. Persaingan antar perusahaan dalam satu industri, menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar maupun pangsa pelanggan melalui penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
d. Ancaman dari produk substitusi, persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
e. Daya tawar pembeli, pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yaitu pengaruh tawar menawar dan sensitivitas harga.

3. Pengaturan Persaingan Usaha

a. Pengaturan persaingan usaha dalam Islam

Dalam aturan sistem perekonomian sebuah negara, Islam mengatur ada peranan pemerintah untuk mengatur jalannya perekonomian agar sesuai dengan aturan-aturan yang tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan ajaran Islam khusus dalam ekonomi atau bersaing dalam bisnis. Peranan pemerintah diperlukan berupa aspek hukum, perencanaan, dan pengawasan distribusi dan alokasi sumber dana, serta pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. [15]

Peranan pemerintah dalam kehidupan ekonomi masyarakat karena, manusia pada hakikatnya makhluk sosial dan memilih berkehidupan secara berkelompok. Hal ini disebabkan karena kapasitas individu manusia tidak mampu memenuhi semua kebutuhan pokoknya bahkan mempertahankan dirinya sekalipun, mereka sangat membutuhkan bantuan dan kerjasama dengan orang lain, sehingga tidak dapat hidup dalam konflik dan kezaliman. Oleh karena itu negara perlu melakukan pengecekan terhadap semua prilaku yang berbahaya bagi pembangunan sosioekonomi seperti ketidakjujuran, kecurangan dan penipuan. Selain itu negara harus melaksanakan fungsinya dalam membantu masyarakat untuk menjalankan usaha secara lebih efisien dan mencegah mereka dari melakukan hal-hal yang berbahaya dan ketidakadilan.[16]

---

[15] Mohamad Daud, dan Habibah Daud. *Lembaga-Lembaga Islam di Indonesia*, cet ke-1 (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1996), hal 234.

[16] M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi (Sebuah Tinjauan Islam)*, cet ke-1 (Jakarta: Gema Insani Press,2001), h 129.

Untuk mencegah prilaku menyimpang masyarakat dalam kehidupan ekonomi, maka Islam mengajarkan keadilan merupakan cikal bakal dan pondasi kokoh yang memasuki semua ajaran, hukum, *aqidah*, *akhlak*, dan khususnya dalam kehidupan ekonomi (*muamalah*). Dalam Q.S An-nisa: 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini menjadi bukti bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong kedalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya seperti menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan.[17]

b. Pengaturan persaingan usaha di Indonesia

Sistem pengawasan pasar yang diterapkan sangat membantu agar stabilitas perekonomian berjalan sesuai koridornya tanpa ada kecurangan-kecurangan yang terjadi pada pelaku bisnis, seperti yang terjadi pada negara Indonesia pada tahun 1999 yang menunjukkan bahwa kebijakan yang diterapkan dalam bidang perekonomian kurang mengacu pada amanat pasal 33 Undang-undang Negara Republik Indonesia tahun 1945, bahkan

[17] Tafsir.com/4-an-nisa/ayat-29, diakses 27 Juli 2016

cenderung menunjukkan bahwa corak yang sangat monopolistik. Keadaan tersebut antara lain disebabkan para pelaku usaha yang dekat dengan elit kekuasaan, mendapat kemudahan yang berlebihan. [18]

Oleh karena itu, agar perekonomian di negara Indonesia dapat tumbuh dan berkembang secara sehat, sehingga terciptanya iklim usaha yang kondusif dan tidak terjadi pemusatan kekuatan ekonomi pada perorangan atau kelompok tertentu sehingga dapat dicegah adanya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, maka pemerintah membentuk komisi pengawas persaingan usaha (KPPU) setelah era reformasi. Lembaga ini dibentuk sebagai salah satu bagian dari agenda pemerintah untuk menciptakan stabilitas ekonomi pada saat krisis moneter yang melanda negara Indonesia. Pembentukan komisi ini merupakan amanat dari ketentuan pasal 30 Undang-undang No 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan praktek usaha tidak sehat sekaligus undang-undang tersebut dinyatakan bahwa, untuk mengawasi pelaksanaan undang-undang ini dibentuk kamisi pengawas persaingan usaha yang selanjutnya disebut komisi.[19]

Komisi ini merupakan suatu lembaga hukum yang menjalankan fungsi sebagai lembaga yang mengontrol prilaku masyarakat dalam bidang ekonomi dan praktek dunia usaha, agar sesuai dengan tujuan-tujuan norma yang telah dirumuskan dalam hukum masyarakat. Berdasarkan dibentuknya

---

[18] Ungki Miftahul Muttaqin. *Skripsi: Peran Komisis Pengawas Persaingan Usaha (KPPI) Perspektif Hukum Islam* (UIN Sunan Kalijaga, 2009), h 47.

[19] Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pasal 30.

komisi tersebut yang memiliki tujuan agar terbentuknya prilaku masyarakat yang jujur dalam menjalankan aktifitas ekonomi dan praktek dalam dunia usaha, serta menjalankan tugas dan fungsinya dengan sebaik-baiknya serta sedapat mungkin mampu bertindak secara independen.[20] Untuk itu tujuan dibentuknya komisi pengawas persaingan usaha ini tidak terlepas dari dibentuknya UU No.5 Tahun 1999:[21]

1) Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2) Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil.
3) Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha.
4) Terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Undang-undang No. 5 Tahun 1999 memberikan jaminan kepastian hukum untuk lebih mendorong percepatan pembangunan ekonomi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan umum, serta sebagai implementasi dari semangat dan jiwa UUD 1945. Dengan perkataan lain, bahwa undang-undang ini menjamin pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi, dengan memperhatikan

[20] Ayudha D Prayoga. *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya*, cet ke-1 (ELIPS, 1999), h 128.
[21] Pasal 3 Undang-undang No.5 Tahun 1999.

keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.[22]

4. Strategi Bersaing dalam Perspektif Islam

Dalam kehidupan ekonomi atau bisnis, Islam mengajarkan kepada manusia kebebasan dalam menjalankan bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepentingan hartanya (barang /jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan mendayagunakan hartanya karena aturan halal dan haram.[23] Dalam menjalankan aktifitas bisnis, Islam juga mengajarkan strategi bisnis yang memiliki aturan-aturan seperti yang dijalankan Rasulullah SAW.

Unsur-unsur yang perlu dicermati dalam persaingan bisnis dalam Islam, yaitu:[24]

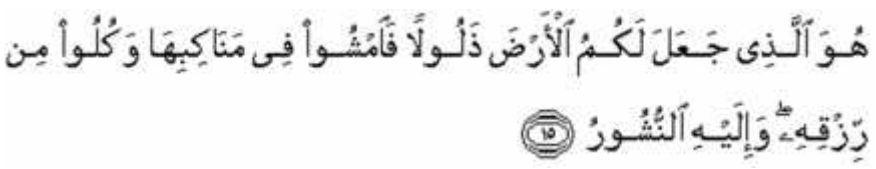
a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya

[22] Pasal 2 Undang-undang No 5 Tahun 1999.
[23] Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h 38.
[24] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebed Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h 92-93

karena anggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 15


هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن
رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya*: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezkinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali) setelah dibangkitkan''.*

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakkal yang kokoh dalam berbisnis. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan "persaingan". Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing "tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen" dan pelayanan total. Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik sedangkan yang dikirim memiliki kualitas jelek.

Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya, yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

c. Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan

Produk yang akan ditawarkan ke pasar atau konsumen harus memiliki kualitas yang baik. Seorang pengusaha harus memiliki prinsip transparansi, seperti yang dimiliki oleh Rasulullah saw untuk dapat memenangkan persaingan. Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

a) Produk, usaha bisnis yang ditawarkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.
b) Harga, bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
c) Tempat, harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.
d) Pelayanan, harus diberikan dengan ramah tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

B. Teori Pemasaran (*Marketing*)

1. Konsep Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu

yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti: kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, pemasaran serta pemasar.[25]

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi elemen yang ada dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.[26] Ini disebabkan tiap elemen tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat konsumen adalah keunggulan produk yang dimiliki. Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran :[27]

a. Konsep Produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
b. Konsep Produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu

[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h 123
[26] Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2008), h 62
[27] Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1.. h 11-13

organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
d. Konsep Pemasaran, pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:[28]

[28] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), h 230-231

1) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, di antaranya adalah:[29]

1. Strategi produk

Strategi ini lebih mengedepankan jenis produk yang akan dijual, apakah itu produk barang ataukah produk jasa. Masing-masing produk memiliki karakteristik masing-masing. Dalam pemasarannya harus disesuaikan dengan karakteristik produk tersebut. Strategi produk juga harus memperhitungkan segmen pasar untuk produk yang akan dijual.

Klasifikasi Produk dan jasa :[30]

a. Produk Konsumen

Adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.

1) Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan,

[29] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), h 220-223
[30] Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008) h 269-270

dengan usaha pembandingan dan pembelian yang minimum.

2) Produk belanja (*Shopping Product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.
3) Produk khusus (*Specialty Product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unit atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
4) Produk yang tak dicari (*Unsought Product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

b. Produk Industri (*Industrial Product*)

Adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

2. Strategi Harga

Strategi harga adalah menetapkan berapa rupiah produk tersebut akan dijual. Penetapan harga ini selain memperhitungkan faktor produksi dan keuntungan yang akan didapatkan juga harus memperhitungkan harga produk yang sudah ada, apakah akan ditetapkan sama, di bawah atau di atas harga produk yang sudah ada jika produk tersebut merupakan produk follower. Selain itu penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen pada saat produk diluncurkan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih di antara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:[31]

a. *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

   1) *Cost Plus Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

      Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

   2) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

      Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break-even atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

   Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

c. *Competition Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

   1) *Going Rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

      Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaingan utamanya.

---

[31] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2008), h 346-348

2) *Scaled Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi

Strategi distribusi adalah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, serta panjang pendeknya saluran distribusi tersebut. Banyak produk yang berhasil menggunakan saluran distribusi yang pendek, misalnya lewat *Multi Level Marketing* atau penjualan online. Namun tidak sedikit pula produk yang harus menggunakan saluran distribusi yang cukup panjang, misalnya melewati distributor, agen, pengecer baru ke konsumen. Distribusi ini biasanya banyak digunakan barang-barang konsumsi sehari-hari. Semakin panjang saluran distribusi maka semakin banyak jasa yang harus dibayar oleh konsumen, demikian juga sebaliknya.

Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen dan pengecer.

4. Strategi Promosi

a. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering digalakkan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik.

b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah "*Personal Selling*". Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen secara langsung.
c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penambahan intensitas di sini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.
d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atas segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.[32] Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Di dalam pemasaran sebuah perusahaan harus menentukan strategi pemasaran.

[32] Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h 76

Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manager pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, sebagai berikut:[33]

1) Konsumen manakah yang dituju

   Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

2) Menentukan keinginan konsumen

   Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.

3) Menentukan bauran pemasaran

   Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

C. *Home Industry*

Secara harfiah, *home* berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Sedangkan *industry* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produksi barang ataupun perusahaan. Jadi, *home industry* adalah rumah usaha produk atau barang disebut ekonomi ini dipusatkan di rumah.

[33] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1990), h 401

Industri rumah tangga banyak diistilahkan dengan berbagai frase seperti industri mikro, industri kecil, *home industry*, *home production*. Berbagai defenisi industri rumah tangga telah dikemukakan oleh para ahli dan lembaga-lembaga yang terkait.

Home Industry adalah kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah yang tidak terikat jam kerja dan tempat. *Home Industry* juga dapat diartikan sebagai usaha produktif di luar usaha pertanian, baik berupa mata pencaharian utama maupun sampingan. Istilah industri sering diidentikkan dengan semua kegiatan ekonomi manusia yang mengelola barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Dari istilah tersebut Industri disebut sebagai kegiatan manufaktur (*Manufacturing*). Padahal pengertian industri sangatlah luas, yaitu menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial.

Industri kecil merupakan industri yang berskala kecil dan industri rumah tangga yang diusahakan untuk menambah pendapatan keluarga. Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan usaha industri pengolahan di Indonesia kedalam empat kategori berdasarkan banyak pekerja yang bekerja dalam suatu perusahaan atau usaha industri pengolahan tanpa memperhatikan besarnya modal yang ditanam ataupun kekuatan mesin yang digunakan.

Disebabkan kegiatan ekonomi yang luas maka jumlah dan macam industri yang berbeda untuk tiap negara atau daerah. Pada umumnya, makin maju tingkat perkembangan perindustrian disuatu Negara atau Daerah, makin banyak jumlah dan macam industri dan makin kompleks pula sifat kegiatan

dan usaha tersebut.

1. Klasifikasi *Home Industry*

Sebagaimana jenis industri dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu :[34]

a. Industri berdasarkan modal dan jumlah tenaga kerja

Berdasarkan jumlah tenaga kerja dan modal yang digunakan dalam usaha industri, industri dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

1) Industri rumah tangga

Dari namanya saja, sudah bisa dibayangkan besarnya modal dan tenaga kerja yang digunakan dalam industri rumah tangga.

2) Industri kecil

Industri kecil membutuhkan modal tenaga kerja yang lebih banyak dibanding industri rumah tangga.

3) Industri sedang

Apabila dibandingkan dengan dua industri sebelumnya, industri sedang merupakan industri yang membutuhkan lebih banyak modal dan jumlah tenaga kerja.

[34] www.Ssbelajar.blogspot.com/2012/09/klasifikasi-industry.html?m=1. Diakses 28 Februari 2016.

4) Industri besar

Berdasarkan modal dan jumlah tenaga kerja, industri besar memiliki tingkatan yang paling tinggi.

b. Industri berdasarkan barang yang dihasilkan

Berdasarkan barang yang dihasilkan, industri dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

1) Industri rumah tangga/ industri kecil

Industri kecil yang termasuk dalam kelas ini misalnya industri kerajinan. Ada banyak industri kerajinan, antara lain kerajinan tenun, batik tulis, ukiran kayu, logam, tanah liat, dan kulit.

2) Industri ringan

Industri ringan menggunakan bahan baku atau bahan mentah dalam jumlah sedikit dan ringan. Barang yang dihasilkan tidak terlalu berat. Proses pengolahan cendrung lebih bersih dan sedikit menghasilkan polutan, industri yang termasuk dalam industri ringan adalah industri makanan dan minuman, industri pakaian, industri tekstil, dan industri elektronik.

3) Industri sedang

Ciri-ciri industri sedang hampir sama dengan industri ringan, hanya dalam penggunaan bahan mentah lebih banyak. Contoh industri

sedang adalah industri konveksi, industri percetakan, dan industri pengrajin kayu.

4) Industri berat

Industri berat dicirikan oleh penggunaan bahan mentah dalam jumlah banyak dan mesin-mesin berukuran besar. Barang-barang yang dihasilkan juga banyak dan besar/industri berat cenderung membutuhkan lahan yang luas dan dapat mencemari lingkungan.

c. Industri berdasarkan daerah pemasaran

Berdasarkan daerah pemasaran, industri dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Industri dasar (*Basic Industri*)

Merupakan industri yang produksinya ditujukan untuk ekspor atau dipasarkan ke luar negeri.

2) Industri lokal (*Non-Basic industri*)

Industri lokal yaitu industri yang hasil produksinya dipasarkan di pasar lokal (dalam negeri).

d. Industri berdasarkan orientasi

Berdasarkan orientasi, industri dibedakan menjadi empat, yaitu:

1) Industri berorientasi pasar (*Market Oriented Industri*)

Industri yang dibangun dengan tujuan lebih mendekatkan kepada konsumen atau pelanggan. Jarak lokasi industri dengan konsumen

menjadi salah satu pertimbangan dalam membangun industri. Selain itu, kualitas barang hasil industri, yang terkait dengan mutu, model, keawetan, dan kegunaan barang berpengaruh pada banyak sedikitnya konsumen barang hasil industri tersebut.

2) Industri berorientasi permintaan (*Supply Oriented Industri*)

Industri yang dibangun dengan tujuan menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen. Apa yang dibutuhkan konsumen menjadi dasar pertimbangan didirikannya suatu industri. Selain itu, fasilitas pendukung, seperti jalan, listrik, dan telepon juga dipertimbangkan.

3) Industri berorientasi tenaga kerja (*Power Oriented Industri*)

Industri ini dibangun dengan tujuan mendayagunakan tenaga kerja. Lokasi industri berada di daerah yang tersedia banyak tenaga kerja.

4) Industri berorientasi bahan mentah (*Raw Material Oriented Industri*)

Industri yang dibangun dengan tujuan memanfaatkan bahan mentah. Alasan pembangunan industri di wilayah yang memiliki bahan mentah banyak, antara lain karena volume bahan mentah yang berat atau besar maupun kondisi bahan mentah yang cepat rusak, sehingga harus cepat diolah.

e. Industri berdasarkan Intensitas modal dan pemakaian tenaga kerja

Berdasarkan klasifikasi ini, industri dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1) Industri padat karya (L*abour Intensive*)

Merupakan industri yang dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang banyak.

2) Industri padat modal (*Capital Intensive*)

Merupakan jenis industri yang menggunakan modal yang besar, digunakan dalam industri yang memakai mesin-mesin, pemprosesan barang maupun hasil produk mutakhir dan canggih.

f. Industri menurut Departemen Perindustrian

Menurut Departemen Perindustrian, Industri di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi dua sebagai berikut:

1) Industri dasar (Hulu)

Industri ini meliputi industri mesin-mesin, logam dasar, dan industri kimia dasar. Industri ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi serta memperkukuh struktur ekonomi. Contoh industri ini antara lain industri mesin pertanian, alat kontruksi, mesin-mesin listrik, kendaraan bermotor, kereta api, dan sebagainya.

2) Industri hilir

Industri hilir berorientasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. Contohnya industri tekstil, kimia, alat-alat listrik, logam, bahan bangunan dan industri pangan.

g. Penggolongan industri berdasarkan bahan dasar yang digunakan

1) Industri dasar

Merupakan industri yang menghasilkan bahan dasar untuk industri lain. Contoh, pabrik peleburan besi dan bauksit.

2) Industri konveksi

Industri yang membuat pakaian jadi, seperti kaos, celana, dan kemeja.

3) Industri agraris

Industri yang mengolah hasil-hasil pertanian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4) Industri perakitan

Industri ini melakukan perakitan mesin-mesin untuk memproduksi barang jadi, misalnya industri perakitan mobil, barang-barang elektronik, dan pesawat terbang.

5) Industri trafik

Bahan mentah dari industri trafik semuanya diimpor, karena di dalam negeri tidak tersedia, misalnya minuman anggur, bir, dan perajutan wol.

h. Penggolongan industri berdasarkan jenis usahanya

1) Industri ekstratif

Industri ini bahan bakunya langsung dari alam, seperti pertambangan, pertanian, perikanan, kehutanan, perkebunan, dan sejenisnya.

2) Industri non ekstratif

Merupakan industri yang mengambil bahan bakunya dari tempat lain yang disediakan oleh industri lain. Contoh industri penerbit dan percetakan.

3) Industri fasilitatif/industri jasa

Kegiatan dari industri ini adalah menjual jasa untuk keperluan lain. Contoh, industri perdagangan, perbankan, transportasi, dan komunikasi.

2. Masalah-masalah yang Dihadapi oleh Usaha Kecil

Permasalahan yang menjadi dasar adalah dibidang manjemen bagi para pengusaha kecil pada berbagai sektor adalah kekurangmampuan para

pengusaha dalam menemukan pola manjemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha. Hal ini penting, karena tiap periode tahap perkembangan usaha yang menurut tingkat pengelolaan usaha atau skala usaha yang relatif kecil, gaya manajemen keluarga dan sederhana yang mengarah pemusatan pengelolaan pada seseorang.

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil ini adalah:[35]

a. Masalah Pemasaran

Permasalahan dalam usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal, yaitu:

1) Permasalahan persaingan pasar dan produk
2) Permasalahan terhadap akses informasi pasar
3) Permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil

Munculnya permasalahan-permasalahan bidang pemasaran pada usaha kecil tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang antara lain sumber daya manusia yaitu tingkat pendidikan dan keterampilan pengusaha, khususnya berkaitan dengan pemasaran.

b. Masalah Kemitraan

Kemitraan mengacu pada pengertian bekerjasama antar pengusaha dengan tingkatan yang berbeda. Dalam hal ini yang menjadi titik perhatian adalah hubungan antara pengusaha kecil dengan pengusaha besar. Istilah kemitraan sendiri mengandung arti bahwa meskipun tingkatannya berbeda,

[35] Panji Anuraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009), h 57

hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang setara (sebagai mitra), bukan sebagai bentuk hubungan yang merupakan manifestasi hubungan petron-klien.

c. Masalah Sumber Daya Manusia

Permasalahan usaha kecil yang menyangkut sumber daya manusia terkait dengan struktur organisasi dan pembagian kerja, masalah tenaga kerja, dan kemampuan manajerial pengusaha.

d. Masalah Keuangan

Pengusaha kecil umumnya belum mampu melakukan pemisahan manajemen keuangan perusahaan dan rumah tangga. Kondisi ini mengakibatkan pengusaha kecil sulit melakukan perhitungan-perhitungan hasil kegiatan usaha secara akurat dan akhirnya akan menghambat proses pembentukan modal usaha untuk menunjang pengembangan usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode kualitatif. Metode ini bertujuan untuk pendeskripsian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilakukan di Jorong Koto Tangah Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau Kota Payakumbuh, difokuskan kepada *Home Industry* Rancak Snack produk Kacang Karamel.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian dilaksanakan dari tanggal 28 Februari 2016 sampai skripsi ini disetujui untuk munaqasah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya.[36] Dalam penelitian ini data diperoleh dari *Home Industry* Rancak Snack berupa sejarah perusahaan, strategi yang dipakai pemilik serta data perkembangan penjualan.

---

[36] J Supranto, *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1981), h 15

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, hanya didapat dari kepastian literatur buku pustaka baik bacaan maupun data yang memungkinkan serta relevan dengan penelitian, serta didapat dari situs internet. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan-laporan berupa data penjualan, data pesaing yang ada dalam dokumen pemilik *Home Industry* Rancak Snack, serta data yang berhubungan dengan masalah dalam pembahasan ini serta bahan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan objek pembahasan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.[37] Hal yang peneliti observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di tempat produksi Kacang Karamel Rancak Snack serta mengamati kisaran harga jual di pasaran, baik harga jual pesaing maupun harga jual Kacang Karamel produk Rancak Snack itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan produksi maupun pemasaran.

[37] Kholid Nurbuko dan Ahmad, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h 94

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[38] Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

Mengevaluasi faktor-faktor yang ada di lingkungan internal organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya yang ada berhubungan dengan pesaing dan kebutuhan pangsa pasar yang suatu perusahaan sediakan atau yang diharapkan perusahaan tersedia. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia pada perusahaan tersebut.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan suatu batasan atau kurangnya satu atau lebih sumber daya atau kompetensi yang berhubungan dengan pesaing yang menghambat pelaksanaan efektif pada perusahaan.

b. EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*)

Mengevaluasi faktor-faktor yang ada di luar lingkungan organisasi (peluang dan ancaman).

[38] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis.* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h 18

1) Peluang (*Opportunities*)

   Peluang merupakan keadaan utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, segmen pasar, perubahan dalam persaingan atau keadaan peraturan, perubahan teknologi dan hubungan pembeli dan pemasok yang baik dapat menjadi peluang dalam perusahaan.

2) Ancaman (*Threats*)

   Ancaman merupakan keadaan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan kunci penghalang atas posisi sekarang atau posisi yang diinginkan dalam suatu perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang berjalan lambat, naiknya kekuatan tawar-menawar dari pembeli dan pemasok, perubahan teknologi dan peraturan yang baru atau diganti dapat merupakan ancaman atas kesuksesan perusahaan.

Pemberian bobot yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang penting, tidak penting, cukup penting dan sangat penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tertinggi). Sedangkan rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilai dikalikan sehingga memperoleh angka hasil kali

yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Setelah semua nilai dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai yang besar.

2. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), maka dari semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik SWOT akan terlihat secara lebih rinci elemen dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (ancaman dan peluang) yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing *Home Industry* Rancak Snack.

Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yaitu S-O (*Strengths-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*) dan W-T (*Weaknesses-Threats*). Matrik SWOT ditunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna penyusunan perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu Matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Berikut penjelasan mengenai matrik SWOT yang tergambar melalui tabel 3.1 di bawah ini.[39]

[39] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h 19.

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	***Strengths* (Kekuatan) S**	***Weaknesses* (Kelemahan) W**
***Opportunities* (Peluang) O**	**S-O** Mengoptimalkan kemampuan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang.	**W-O** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang.
***Threats* (Ancaman) T**	**S-T** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.	**W-T** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

3. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap yaitu identifikasi faktor internal kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan ancaman. IFE dan EFE, serta pembuatan matrik SWOT akan membantu dalam menemukan strategi yang tepat yang digunakan oleh pemasaran tersebut. Untuk mengetahuinya maka perlu dilakukan analisis strategi dengan menggunakan bobot skor.

Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack maka akan dilakukan perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa

yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi. Strategi yang mempunyai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan. Penjelasan total bobot skor digambarkan melalui tabel 3.2 berikut.[40]

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

Internal / **Eksternal**	***Strengths*** **(Kekuatan)** **S**	***Weaknesses*** **(Kelemahan)** **W**
Opportunities **(Peluang)** **O**	**Total Skor Strategi S-O** 2.40 + 2.10 = **4.50**	**Total Skor Strategi W-O** 0.90 + 2.10 = **3.00**
Threats **(Ancaman)** **T**	**Total Skor Strategi S-T** 2,40 + 1.10 = **3.50**	**Total Skor Strategi W-T** 0.90 + 1.10 = **2.00**

[40] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h 31.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum *Home Industry* Rancak Snack

1. Sejarah Perusahaan

Home Industry Rancak Snack merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan snack (makanan ringan) khas daerah yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Home Industry* Rancak Snack ini telah dijalankan sebelumnya oleh Ibu Rosmida di tahun 1990 dan di tahun 2010 dilanjutkan lagi oleh anaknya yakni Ade Kurniawan, SE hingga saat sekarang ini.

Dinamakan *Home Industry* Rancak Snack karena anak Ibu Rosmida, Ade Kurniawan pernah membaca sebuah artikel yang bertuliskan sebuah kalimat "*Rancak Is The Best Beautiful"*, maksud nya adalah kata *rancak* lebih indah dari kata *beautiful*. Artikel tersebut menuliskan bahwa kata rancak seharusnya dikenal oleh seluruh dunia, bukan hanya oleh orang minang saja. Dari artikel tersebut Ade Kurniawan mendapatkan ide untuk menamai usahanya "Rancak Snack", karena dia ingin memperkenalkan kata Rancak ke seluruh Indonesia bahkan dunia dengan tujuan melestarikan bahasa daerah.

Home Industry Rancak Snack beralamat di Jorong Koto Tangah Kenagarian Lubuak Batingkok Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan berdasarkan perkembangan daerah Payakumbuh-Lima Puluh Kota yang merupakan jalur perlintasan Provinsi Sumbar-Riau sangat memungkinkan terjadinya jual beli yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, apalagi itu menyangkut kepada makanan yang

bersifat cemilan yang dapat dijadikan sebagai buah tangan, bahkan dapat dikonsumsi saat bepergian, dimanapun dan kapanpun. Itulah yang mendorong owner *Home Industry* Rancak Snack untuk meneruskan dan mengembangkan usaha ini.[41]

Dengan mempelajari sejarah *Home Industry* Rancak Snack ini hal yang dapat penulis simpulkan bahwa selain ingin mengembangkan usahanya, pemilik juga ingin memperkenalkan dan melestarikan bahasa daerah. Terutama bahasa minang kepada seluruh dunia melalui produk-produknya salah satunya produk Kacang Karamel yang menjadi ciri khas dari *home industry* ini.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Home Industry Rancak Snack dapat menjadi perusahaan makanan khas daerah yang menghasilkan produk berkualitas dan diterima di pasar global serta dapat berperan serta dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

Misi :

a. Mengembangkan jaringan pemasaran dan pembangunan outlet *Home Industry* Rancak Snack di kota-kota potensial.

[41] Wawancara dengan Ade Kurniawan, SE Pemilik *Home Industry* Rancak Snack, 02 Juni 2016

b. Selalu berinovasi dan meningkatkan kreativitas produk untuk dapat diterima pasar.[42]

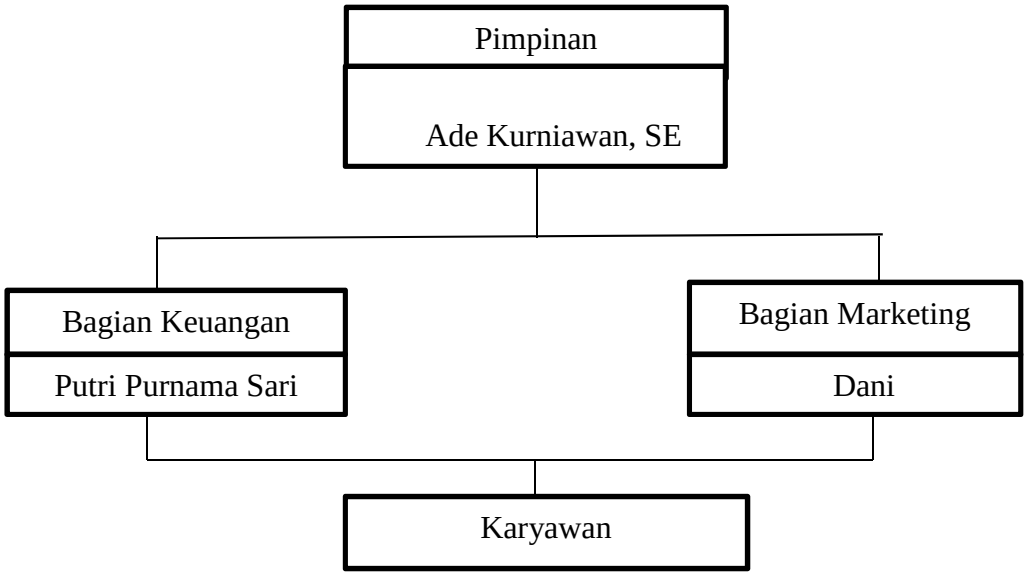
Hal yang dapat penulis simpulkan dari visi, misi *Home Industry* Rancak Snack adalah dalam menciptakan sebuah usaha hal yang perlu dipertimbangkan adalah apakah usaha tersebut dapat memberikan manfaat untuk pembangunan ekonomi. Dalam menciptakan produk kreatifitas harus benar-benar diasah untuk tetap bisa berada di dunia usaha.

3. Stuktur Organisasi *Home Industry* Rancak Snack

Pada sebuah usaha, pembuatan struktur organisasi usaha sangatlah penting bukan hanya sekedar menggambarkan deskripsi terhadap wewenang dan tugas karyawan dalam sebuah organisasi tapi juga memberikan gambaran yang jelas terhadap masing-masing tanggung jawab, kejelasan kedudukan dan kejelasan tugas. Organisasi adalah sebuah unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri atas dua orang atau lebih dan yang relatif terus menerus guna mencapai satu atau serangkaian tujuan bersama.

[42] Wawancara dengan Ade Kurniawan, SE pemilik *Home Industry* Rancak Snack, 02 Juni 2016

Gambar 4.1
Struktur Organisasi *Home Industry* Rancak Snack[43]



Tugas dan Tanggung Jawab Masing – Masing Jabatan

a. Pimpinan

1) Sebagai penanggung jawab utama dalam kegiatan operasional perusahaan, dari penyusunan program kerja, pelaksanaan pengawasan dan pelaporan.
2) Membantu dan mendukung program kerja untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.
3) Komunikatif dan sosialisasi dalam sistem manajemen perusahaan.
4) Menuntun, mengarahkan personalia dalam melaksanakan tugas dan fungsi masing-masing bidang pekerjaan yang diberikan.

[43] Dokumen *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau

b. Bagian Keuangan

1) Mencatat semua urusan terkait keuangan pada perusahaan
2) Mengklasifikasikan transaksi jual beli
3) Melakukan koordinasi pembayaran keperluan persediaan barang.
4) Mencatat uang masuk/uang keluar dan pengesahannya.
5) Melaksanakan administrasi penagihan.
6) Membuat laporan keuangan perusahaan secara periodic.

c. Bagian Marketing

1) Memasarkan produk perusahaan dengan media promosi berupa brosur dan banner.
2) Membagi-bagikan brosur ke perusahaan-perusahaan, kantor dan instansi lainnya.
3) Mengadakan pameran seperti di event-event maupun lapangan terbuka yang mengadakan.[44]

Menurut penulis pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian harus benar-benar dijalankan sesuai dengan pembagian kerja yang telah diberikan. Namun dalam hal ini penulis juga mengambil kesimpulan bahwa struktur organisasi *Home Industry* Rancak Snack sangat sederhana, sehingga dikhawatirkan semua pekerjaan tidak dapat terselesaikan dengan baik.

[44] Wawancara dengan Ade Kurniawan, SE pemilik *Home Industry* Rancak Snack, 02 Juni 2016

4. Keadaan Perusahaan Terkini

Saat ini *Home Industry* Rancak Snack berada pada tahap pengembangan, dimana usaha *Home Industry* Rancak Snack ini masih terus mencari pasar potensial, selain itu hal ini ditandai dengan terus bertambahnya peminat masyarakat terhadap makanan daerah, dimana terlihat dari terjadinya peningkatan penjualan dari *Home Industry* Rancak Snack pada tahun-tahun terakhirnya. Pada saat ini usaha *Home Industry* Rancak Snack memiliki beberapa pesaing yang menghasilkan produk yang sama. Adapun data pesaing dengan perbandingan harga yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Survei Perbandingan Harga Kacang Karamel dengan Pesaing
pada Tahun 2016

NO	Produsen / Merk Produk	Harga / Kg
1	Home Industry Rancak Snack	Rp 40.000
2	Sanjai Family	Rp 40.000
3	Bintang Kembar	Rp 22.000
4	Sanjai Salsabila	Rp 38.000

Sumber : Hasil survey harga competitor *Home Industry* Rancak Snack

Data di atas menunjukkan bahwa dari segi harga keadaan perusahaan saat ini sangat jauh berbeda dengan pesaingnya. *Home Industry* Rancak Snack bisa mengalami kalah saing dalam penetapan harga. Selain itu para pesaing Rancak Snack sedang berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitasnya baik kualitas produk, pelayanan, bahkan kemasan yang terus di perbarui untuk menarik minat konsumen. Dalam mendistribusikan produk *Home Industry* Rancak Snack juga mengalami kendala dalam transportasi dan

pendistribusian produk hanya dilakukan oleh satu orang saja dengan menggunakan mobil umum, ada dengan cara disewa bahkan dengan menggunakan kendaraan bermotor. Sedangkan pesaing-pesaing Rancak Snack sudah memiliki anggota atau tenaga kerja yang akan memasarkan produknya dengan alat transportasi yang sudah memadai.

Usaha *Home Industry* Rancak Snack dalam meningkatkan penjualannya terjadi ketidakstabilan penjualan pada beberapa semester seperti yang terlihat pada data penjualan di bawah ini.

Tabel 4.2
Data Penjualan Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack

Tahun	Semester	Jumlah penjualan	Persentase perubahan
2013	I	Rp 24.000.000,-	-
	II	Rp 36.000.000,-	50%
2014	I	Rp 32.000.000,-	-11%
	II	Rp 40.000.000,-	25%
2015	I	Rp 32.000.000,-	-20%
	II	Rp. 48.000.000,-	50%

Sumber data: Pemilik *Home Industry* Rancak Snack

Dilihat dari data tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa adanya fluktuasi penjualan dari tiga tahun terakhir (enam semester). Seperti yang terlihat di tahun 2013, adanya peningkatan penjualan 50%. Namun berbeda lagi pada saat memasuki awal tahun 2014, justru adanya penurunan penjualan hingga minus 11% dari penjualan sebelumnya. Masih di tahun 2014 akhir, disini terlihat lagi kenaikan penjualan mencapai 25% dari penjualan awal tahun 2014. Selanjutnya memasuki tahun 2015 penjualan produk di awal tahun

mengalami penurunan lagi hingga minus 20%, di tahun inilah penurunan yang sangat signifikan dari tiga tahun terakhir. Namun apa yang terjadi saat diakhir tahun 2015. Di tahun yang sama memperlihatkan adanya penurunan penjualan produk dan kenaikan hingga 50% bahkan dengan pencapaian target omset yang lebih besar lagi dibanding 2013.

5. Tantangan Perusahaan

Tantangan yang dihadapi *Home Industry* Rancak Snack di masa depan yaitu bagaimana *Home Industry* Rancak Snack mampu menghadapi persaingan usaha di tengah banyaknya pesaing dimana proses produksinya sudah menggunakan teknologi yang canggih serta bagaimana perusahaan dapat memperbesar target pasar yang sudah ada. Dimana untuk saat ini produk makanan adalah barang yang tak pernah henti-hentinya melakukan inovasi, di samping daerah produksi merupakan jalur perlintasan Sumbar-Riau, tentunya ini sebuah peluang yang sangat berpotensi jika dimanfaatkan dengan manajerial yang baik.[45]

B. Analisa Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau

Dalam menentukan strategi bersaing dapat dilakukan dengan menggunakan variabel marketing mix melalui pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

[45] Wawancara dengan Ade Kurniawan, SE Pemilik *Home Industry* Rancak Snack, 02 Juni 2016 .

kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*).

1. Analisis Internal Faktor Evaluation (IFE)

Internal Factor Evaluation (IFE) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan dimana akan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan.[46]

a. Kekuatan (*Strength*)

1) Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet.

Berdasarkan surat keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK : 03.1.23.04.12.2206 Tahun 2012.[47] Masyarakat saat ini membutuhkan makanan yang cepat, instan dan praktis. Tapi sering kali banyak yang mengabaikan nilai gizi dalam makanan tersebut dan banyak dari produk tersebut yang menggunakan bahan pengawet yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. Di sini *Home Industry* Rancak Snack sangat memperhatikan proses pengolahan dari bahan baku. *Home Industry* Rancak Snack memastikan bahan baku yang digunakan bebas dari zat-zat pengawet, ini terlihat dari bahan yang digunakan seperti tepung terigu segi tiga biru, kacang tanah yang langsung dibeli dari petani, minyak goreng kemasan dengan merk Sovia, dan terakhir gula pilihan. Maka terlihat jelas bahwasanya produk

[46] Wawancara dengan Ade Kurniawan, SE Pemilik *Home Industry* Rancak Snack, 20 Juli 2016

[47] Dokumen *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau

Rancak Snack benar-benar bersih dari bahan pengawet dan dikemas dengan kemasan yang praktis.

2) Harga yang ditawarkan terjangkau.

Mengamati selera pasar yang sangat selektif dengan harga, *Home Industry* Rancak Snack menyesuaikan harga dengan ukuran kemasan produk, *home industry* ini sangat memperhatikan dengan selektif standar harga yang cocok untuk dijangkau oleh konsumen. Setelah dilihat dari penjualan-penjualan produk Kacang Karamel, ternyata produk Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack memang tergolong lebih tinggi, namun jika dilihat dari kualitas produk, konsumen merasa Kacang Karamel Rancak Snack ini layak untuk dikatakan sebagai harga ekonomis (terjangkau).

3) Menawarkan rasa yang nikmat dan gurih.

Menjadi salah satu makanan yang difavoritkan *Home Industry* Rancak Snack mencoba mengedepankan produk Kacang Karamel dengan rasa nikmat dan gurih. Hal inilah yang selalu menjadi prioritas utama oleh pemilik *home industry* ini, bahwasanya produk yang ditawarkan memiliki kualitas rasa yang baik hingga mempunyai daya saing.

4) Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik.

Dalam membangun usaha ini, *Home Industry* Rancak Snack telah membentuk jalur pendistribusian produk Kacang Karamel, hingga telah banyak juga yang mengetahui kualitas dari produk Kacang Karamel ini.

Pendistribusian inilah yang dirasa sangat memegang peranan penting dalam pemasaran produk.

5) Sudah memiliki izin P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga)

Untuk dapat diterima pasar, P-IRT merupakan syarat utama yang harus dipenuhi sebelum layak dan dapat diedarkan kepada konsumen. *Home Industry* Rancak Snack sudah memenuhi persyaratan tersebut. Untuk kedepannya akan ada lagi uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan label Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) serta kelengkapan lainnya sesuai standar, yang bertujuan untuk dapat bersaing dalam pemasaran tingkat nasional bahkan dapat diterima di kanca internasional.

b. Kelemahan (*Weaknesess*)

1) Proses produksi masih secara tradisional.

Dalam proses pengolahan produk Kacang Karamel ini, *Home Industry* Rancak Snack belum menggunakan alat/mesin yang modern, artinya masih mengutamakan tenaga kerja manusia serta peralatan yang digunakanpun masih sangat sederhana, kebanyakan peralatannya adalah perangkat kerja rumah tangga seperti yang biasa disebut ampia, kompor gas biasa dan juga panci dapur penggorengan (peralatan rumah tangga) dengan memaksimalkan peralatan seadanya.

2) Sulitnya menekan biaya operasional sehingga harga yang ditawarkan tidak bisa terlalu rendah dari produk pesaing.

Pemberdayaan tenaga kerja manusia yang biayanya dikeluarkan dalam hitungan Kg memang terasa memberatkan dalam proses produksi, maka dari itu *Home Industry* Rancak Snack merasa kesulitan dalam memberikan tawaran harga yang rendah dari pesaing.

3) Promosi yang dilakukan belum intensif.

Kesempatan untuk berpromosi saat ini memang sangat terbuka lebar, meski di era dunia digital ini sangat memberikan kesempatan berpromosi seluas-luasnya. Namun kesempatan itu belum dapat diterapkan hingga saat sekarang ini. Di sini penulis melihat kurangnya pembagian devisi kerja, sehingga promosi yang dilakukan seadanya saja. Seandainya saja ada pengelolaan khusus untuk promosi, besar kemungkinan akan mempengaruhi penjualan yang lebih besar lagi.

4) Proses kualitas pelayanan konsumen masih standar.

Penulis melihat bahwasanya ketimpangan yang terjadi saat di lapangan, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen menunjukkan bahwa masih sangat kurangnya perhatian tenaga pemasar dalam cara melayani konsumen, sehingga tidak dapat menarik hati pelanggan.

5) Belum memiliki label Halal

Label HALAL menjadi acuan utama dalam mempromosikan produk untuk mampu bersaing di tingkat nasional, sehingga saat

sekarang ini *Home Industry* Rancak Snack baru bisa mengembangkan produk Kacang Karamel di sekitar daerah Sumatera Barat.

Tabel 4.3
Analisis Faktor Internal Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesess)
• Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet • Harga yang ditawarkan terjangkau • Menawarkan rasa yang nikmat dan gurih • Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik • Sudah memiliki izin P-IRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga)	• Proses produksi masih secara tradisional • Sulitnya menekan biaya operasional sehingga harga yang ditawarkan tidak bisa terlalu rendah dari produk pesaing • Promosi yang dilakukan belum intensif • Proses kualitas pelayanan konsumen masih standar • Belum memiliki label halal

Sumber : Wawancara Lapangan, 20 Juli 2016

2. Analisis Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

External Factor Evaluation (EFE). Matriks yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan dilihat dari peluang dan ancaman yang ada.

a. Peluang (*Opportunities*)

1) Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan dalam setiap kesempatan.

Dalam pengembangannya, *Home Industry* Rancak Snack sangat memanfaatkan peluang dari kebiasaan masyarakat yang suka mengkonsumsi makanan ringan dalam setiap kesempatan. Hal ini

sangat memungkinkan besarnya peluang untuk meningkatkan penjualan bagi produk *Home Industry* Rancak Snack.

2) Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam mempromosikan produk.

Sarana komunikasi saat ini yang tak terbatas memberikan kesempatan dalam mempermudah segala bentuk promosi, bahkan bisa membuat biaya promosi lebih efisien. Kita semua menyadari dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, banyak media-media menawarkan biaya promosi yang murah bahkan gratis. Peluang inilah yang tak boleh dilewatkan begitu saja, agar tujuan promosi dapat tercapai dengan baik dan memuaskan.

3) Adanya kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional.

Adapun kesempatan seperti ini didapatkan oleh *Home Industry* Rancak Snack karena adanya informasi dari pemerintah daerah setempat serta memfasilitasi dan memberikan arahan kepada produsen dalam mengembangkan produk hingga produk dapat bersaing di kancah nasional. Hal ini jelas sangat menguntungkan sekali terhadap produsen itu sendiri. Untuk saat sekarang ini pemerintah daerah melalui DINAS KOPERINDAG juga sudah memberikan fasilitas dalam membiayai pengurusan label HALAL secara gratis, jelas ini sebuah peluang yang sangat menguntungkan sekali. Kalau sudah dapat label HALAL, produk Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack tidak hanya bisa

mengembangkan produknya di dalam negeri, bahkan di luar negeri pun bisa dikembangkan, tentunya dengan manajemen yang lebih bagus lagi.

4) Banyaknya pemasok yang bisa mengantarkan kebutuhan produksi setiap waktu.

Pasokan bahan baku ini memberikan sebuah peluang dalam memperlancar proses produksi Kacang Karamel. *Home Industry* Rancak Snack juga sudah memiliki mitra yang memberikan pasokan bahan baku berkualitas, bahan-bahan yang diperlukan bisa diantar langsung ke tempat usaha.

5) Pendapatan rata-rata penduduk yang sering meningkat.

Dilihat dari pendapatan rata-rata penduduk yang cenderung meningkat, memungkinkan dapat meningkatkan penjualan produk Kacang Karamel Rancak Snack itu sendiri.

b. Ancaman (*Threat*)

1) Pesaing memiliki kemasan produk yang lebih menarik.

Inilah yang menjadi ancaman bagi Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack, melihat dari tampilan kemasan produk Rancak Snack sudah ketinggalan dari produk pesaing yang terlihat sudah modern dan sudah tersebar.

2) Fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah –ubah.

Dalam memproduksi Kacang Karamel memerlukan bahan baku yang benar-benar berkulitas untuk mendapatkan Kacang Karamel yang berkualitas juga, sehingga untuk memperoleh bahan baku tersebut

memerlukan biaya yang cukup mahal dan tidak stabil harganya sehingga ini dapat dijadikan sebagai ancaman oleh pemilik karena mempengaruhi dalam penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Kurangnya feedback / umpan balik dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

Setelah promosi yang dilakukan oleh pihak *Home Industry* Rancak Snack, ternyata hasil yang didapatkan belum sesuai yang diharapkan. Kurangnya respon balik dari konsumen menjadi ancaman bagi *Home Industry* ini untuk lebih mengembangkan produknya.

4) Banyaknya produk makanan pengganti.

Banyaknya produk makanan pengganti yang mendominasi pasar pada saat sekarang ini dapat terlihat bahwa sudah banyak makanan ringan yang beredar di pasar dengan tawaran harga yang jauh lebih murah dan diminati oleh banyak anak-anak. Walaupun demikian Kacang Karamel harus tetap bersaing dengan para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada.

5) Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk.

Menyangkut biaya transportasi pendistribusian produk, *Home Industry* Rancak Snack memiliki keterbatasan seperti pengantaran barang keluar kota harus menggunakan mobil umum, ada juga dengan cara disewa, bahkan ada juga pengantaran barang dengan kendaraan

bermotor. Hal inilah yang menjadi kesulitan dalam pendistribusian yang juga mempengaruhi terhadap harga produk yang ditawarkan di pasaran.

Tabel 4.4
Analisis Faktor Eksternal Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threat)
• Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan dalam setiap kesempatan • Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam mempromosikan produk • Adanya kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional • Banyaknya pemasok yang bisa mengantarkan kebutuhan produksi setiap waktu • Pendapatan rata-rata penduduk yang cenderung meningkat, memungkinkan dapat meningkatkan penjualan produk Kacang Karamel Rancak Snack itu sendiri.	• Pesaing memiliki kemasan produk yang lebih menarik • Fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah-ubah • Kurangnya feedback / umpan balik dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan • Banyaknya produk makanan pengganti • Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk

Sumber : Wawancara Lapangan, 20 Juli 2016

3. Analisis Matrik IFE dan EFE

Analisis matrik IFE adalah menganalisis, menjelaskan, serta mengevaluasi faktor-faktor yang ada di lingkungan internal *Home Industry* Rancak Snack berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki industri tersebut. Sedangkan analisis matrik EFE adalah mengevaluasi, menjelaskan

faktor-faktor yang ada di luar lingkungan *Home Industry* Rancak Snack yaitu peluang dan ancaman.

a. Analisis Matrik IFE

Tabel 4.5
Hasil Analisis Matrik IFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Kekuatan (S)			
1	Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet, tahan lama dan kemasan yang praktis	0,15	4	0,60
2	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,10	3	0,30
3	Menawarkan varian rasa yang nikmat dan gurih	0,15	4	0,60
4	Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik	0,10	3	0,30
5	Sudah memiliki izin P-IRT	0,15	4	0,60
	Jumlah	**0,65**	**18**	**2,40**
	Variabel Kelemahan W			
1	Proses produksi masih secara tradisional	0,05	2	0,10
2	Sulitnya menekan biaya operasional sehingga harga yang ditawarkan tidak bisa terlalu rendah dari produk pesaing	0,10	3	0,30
3	Promosi yang dilakukan belum intensif	0,10	3	0,30
4	Proses kualitas pelayanan konsumen masih standar	0,05	2	0,10
5	Belum memiliki label halal	0,05	2	0,10
	Jumlah	**0,35**	**12**	**0,90**
	TOTAL	**1,00**		**3.30**

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE di atas dapat disimpulkan bahwa total nilai 3,30. Hal ini menggambarkan bahwa sebuah perusahaan merespon sangat baik terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada dalam industrinya. Strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari kekuatan yang

ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari kelemahan internal perusahaan.

b. Analisis Matrik EFE

Tabel 4.6
Hasil Analisis Matrik EFE

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Variabel Peluang O			
1	Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan dalam setiap kesempatan.	0,15	4	0,60
2	Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam mempromosikan produk	0,10	3	0,30
3	Adanya kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional	0,10	3	0,30
4	Banyaknya pemasok yang mempunyai layanan pesan antar	0,10	3	0,30
5	Pendapatan rata-rata penduduk yang cendreung meningkat.	0,15	4	0,60
	Jumlah	**0,60**	**17**	**2,10**
	Variabel Ancaman T			
1	Pesaing memiliki kemasan yang lebih menarik	0,10	3	0,30
2	Fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah-ubah	0,10	3	0,30
3	Kurangnya feedback atau umpan balik dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan	0,05	2	0,10
4	Banyaknya produk makanan pengganti yang mendominasi pasar	0,10	3	0,30
5	Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk	0,05	2	0,10
	Jumlah	**0,40**	**13**	**1,10**
	TOTAL	**1,00**		**3,20**

Sumber: Analisis data primer

Dari tabel matrik EFE di atas dapat disimpulkan bahwa total nilai 3,20. Hal ini menggambarkan bahwa sebuah perusahaan merespon sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal perusahaan.

4. Matrik SWOT

Setelah mendapatkan matriks IFE dan matriks EFE, maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukkan data yang ada pada matriks EFE dan matriks IFE kedalam analisa matriks SWOT. Pada penentuan Strategi berdasarkan kombinasi S, W, O, dan T, akan muncul empat strategi umum yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan Strategi WT. Setiap strategi membahas kombinasi strategi dari masing-masing elemen yang ada. Setiap strategi juga mempunyai keunggulan tersendiri.

Berikut di bawah merupakan strategi terpilih yang didapatkan dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi S, W, O, dan T pada *Home Industry* Rancak Snack masing-masing strategi baik strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 4.7
Matrik SWOT Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau

Internal Faktor / **Eksternal Faktor**	**Kekuatan (*Strenght*)**	**Kelemahan (*Weakness*)**
	a. Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet dan juga memiliki kemasan yang praktis, mudah dibawa. b. Harga yang ditawarkan terjangkau c. Menawarkan rasa yang nikmat dan gurih d. Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik e. Sudah memiliki izin P-IRT	a. Proses produksi masih secara tradisional b. Sulitnya menekan biaya operasional sehingga harga yang ditawarkan tidak bisa terlalu rendah dari produk pesaing c. Promosi yang dilakukan belum intensif d. Proses kualitas pelayanan konsumen masih standar e. Belum memiliki label halal
Peluang (*Opportunities*) a. Konsumen dapat mengkonsumsi produk kapanpun dan dimanapun karena kemasan yang praktis mudah dibawa b. Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam mempromosikan produk c. Adanya kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional d. Banyaknya pemasok e. Konsumen dapat menerima harga dengan baik	**Strategi SO** a. Memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang suka mengkonsumsi produk makanan ringan dalam setiap kesempatan serta dengan meningkatnya pendapatan rata-rata penduduk juga sangat memungkinkan dalam peningkatan penjualan produk. (S1,S3,O1,O2). b. Memanfaatkan sarana yang ada seperti media cetak, maupun media online untuk meningkatkan/ menjangkau konsumen yang ada di daerah sekitar maupun di luar daerah lainnya karena dengan telah adanya izin P-IRT akan meningkatkan kepercayaan konsumen	**Strategi WO** a. Meningkatkan pelayanan yang diberikan agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan memanfaatkan sarana komunikasi yang lebih baik. (W4,O2) b. Melakukan promosi lebih intensif dan lebih menarik untuk dapat menarik lebih banyak konsumen dengan adanya kesempatan bersaing di tingkat nasional. (W3,O3)

	terhadap produk sehingga kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasionalpun dapat terbuka. (S5,O2,O3). c. Memanfaatkan pemasok yang menawarkan bahan baku (termurah) agar bisa menjual produk dengan harga yang terjangkau agar konsumen dapat menerima harga dengan baik. (S2,O4, O5)	
Ancaman (*Threat*) a. Pesaing memiliki kemasan produk yang lebih menarik b. Fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah – ubah c. Kurangnya feedback/umpan balik dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan d. Banyaknya produk makanan pengganti yang mendominasi pasar e. Tinginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk	**Strategi ST** a. Mengatur tingkat harga yang ditawarkan agar harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen walau fluktuasi harga bahan baku selalu berubah-ubah. (S2,T2) b. Mengembangkan jalur distribusi dengan lebih baik lagi agar dapat menekan biaya transportasi yang lebih tinggi. (S4, T5)	**Strategi WT** a. Meningkatkan pelayanan yang diberikan agar dapat menjaga kesetiaan para pelanggan walau dalam keadaan fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah-ubah. (W4, T2) b. Membuat promosi yang lebih menarik lagi dan mendapatkan feedback dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan. (W3,T3)

Sumber: Analisis data primer

5. Analisis Total Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi. Dimana strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performa perusahaan. Berikut tabel bobot skor pada perusahaan.

Tabel 4.8
Tabel Bobot Skor pada Matriks SWOT

Internal / Eksternal	Kekuatan (S*trenght*) S	Kelemahan (*Weakness*) W
Peluang (*Opportunities*) O	**Total Skor** S + O 2.40 + 2.10 = **4.50**	**Total Skor** W + O 0.90 + 2.10 = **3.00**
Ancaman (*Threat*) T	**Total Skor** S + T 2,40 + 1.10 = **3.50**	**Total Skor** W + T 0.90 + 1.10 = **2.00**

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan hasil tabel bobot skor pada matrik SWOT di atas dapat terlihat bahwa strategi SO lah yang memiliki skor tertinggi yaitu 4,50 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka usaha *Home Indusry* Rancak Snack dapat menggunakan strategi SO untuk bersaing dengan *home industry* lainnya sehingga dapat bertahan di dunia usaha dan meningkatkan penjualan Kacang Karamel. Strategi SO (*Strengths dan opportunites*) merupakan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan *Home Industry* Rancak Snack.

C. Hasil Analisis Penulis

Hal yang akan penulis analisa adalah bagaimana strategi bersaing Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis IFE dan EFE, total bobot skor dan matrik SWOT dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Teknik pengumpulan data penulis lakukan melalui wawancara dan observasi langsung.

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.

Dalam aturan sistem perekonomian sebuah negara, Islam mengatur ada peranan pemerintah untuk mengatur jalannya perekonomian agar sesuai dengan aturan-aturan yang tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan ajaran Islam khusus dalam ekonomi atau bersaing dalam bisnis. Peranan pemerintah diperlukan berupa aspek hukum, perencanaan, dan pengawasan distribusi dan alokasi sumber dana, serta pertumbuhan dan stabilitas ekonomi.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk dapat bersaing serta meningkatkan penjualan pada usaha Kacang Karamel strategi yang dapat digunakan oleh *Home Industry* Rancak Snack yaitu dengan memanfaatkan strategi SO (*Strengths dan opportunites*), dimana strategi SO merupakan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada.[48] Strategi yang dapat dimanfaatkan tersebut yaitu:

1. Memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang suka mengkonsumsi produk makanan ringan dalam setiap kesempatan untuk menciptakan peluang bersaing di dunia usaha.
2. Memanfaatkan produk unggul yang bebas dari bahan pengawet untuk dipromosikan melalui berbagai cara dan sarana dengan ditunjang varian rasa yang nikmat dan gurih serta kemasan yang praktis, konsumen dapat mengkonsumsi kapanpun dan dimanapun.
3. Memanfaatkan sarana yang ada seperti media cetak, maupun media online untuk meningkatkan/ menjangkau konsumen yang ada di daerah sekitar

[48] Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) h 19.

maupun di luar daerah lainnya karena dengan adanya izin P-IRT akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasionalpun dapat terbuka.

4. Memanfaatkan pemasok yang menawarkan bahan baku (termurah) agar bisa menjual produk dengan harga yang terjangkau agar konsumen dapat menerima harga dengan baik.

Setiap pesaing mempunyai potensi sesuai dengan keunggulan yang mereka miliki dalam bersaing, oleh karena itu pihak perusahaan *Home Industry* Rancak Snack harus mengatasi hal ini. Dalam hal penyediaan bahan baku dari pemasok memiliki daya tawar yang beraneka ragam, perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada ini untuk memilih bahan baku yang benar-benar berkualitas dengan penawaran harga yang sewajarnya.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam membeli Kacang Karamel, hal ini menjadikan pihak perusahaan menawarkan dalam bentuk jenis ukuran kemasan yang berbeda yang ditawarkan kepada konsumennya sesuai dengan tingkatan kebutuhan konsumen tersebut. *Home Industry* Rancak Snack akan dapat bersaing di dunia usaha dengan tetap mempertahankan keunggulan yang dimilikinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, strategi bersaing Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan strategi SO *(Strenghts-Opportunity)* yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada yakni:

1. Memanfaatkan produk unggul yang bebas dari bahan pengawet untuk dipromosikan dengan ditunjang varian rasa yang nikmat dan gurih serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Dengan adanya izin P-IRT dengan bantuan pemerintah daerah maka akan terbuka kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional.
3. Memanfaatkan jalur distribusi yang sudah ada dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada usaha *Home Industry* Rancak Snack terhadap strategi bersaing Kacang Karamel maka penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk mampu bersaing di tengah dunia usaha dan memenangkan persaingan pemilik harus tetap mempertahankan produk unggul yang bebas dari bahan pengawet.
2. Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sebaiknya pemilik *Home Industry* Rancak Snack memanfaatkan hal tersebut untuk mengganti kemasan produk lebih baik lagi agar tidak kalah saing dalam bentuk kemasan.
3. Agar image perusahaan menjadi lebih baik lagi serta ingin mendapatkan tempat di hati konsumen, disarankan agar perusahaan memanfaatkan sarana-sarana yang ada untuk berkomunikasi dengan konsumen.

KEPUSTAKAAN

Anoraga, Panji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Chapra, M. Umer. 2001. *Masa Depan Ilmu Ekonomi (Sebuah Tinjauan Islam)*, cet ke-1. Jakarta: Gema Insani Press.

Daud, Mohamad dan Daud, Habibah. 1996. *Lembaga-Lembaga Islam di Indonesia*, cet ke-1. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

D Prayoga, Ayudha. 1999. *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya*, cet ke-1. ELIPS.

Ismail Yusanto, Muhammad dan Karebed Widjajakusuma, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, cet ke 1. Jakarta: Gema Insani Press

J Supranto. 1981. *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

J. Winardi. 2003. *Enterpreneur & Enterpreneurship*. Bogor: Prenada Media.

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P, Amstrong, G, Brown, L. Adam, S. 2006. *Marketing*. Pearson Education Australia/Prentice Hall.

Loveok, Chirtoper. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.

M. Fuad, Christine H (et, al). 2003. *Pengantar Bisnis*, cet ke 3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Ismail Yusanto, Muhammad, Karebed Widjajakusuma, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

Nurbuko, Kholid dan Ahmad. 1997. *Metode Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Pasal 2 Undang-undang No 5 Tahun 1999.

Pasal 3 Undang-undang No.5 Tahun 1999.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rochaety, Eti. 2007. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Sa'ad, Said Marthon, Ekonomi Islam. (Jakarta Timur : PT. Bestari Buana Murni, 2007), h 29.

Siagian, Sondang P, MPA. 2011. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Sholihah, Anis. 2005. Skripsi: *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. UIN Walisongo Semarang.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pasal 30.

Ungki Miftahul Muttaqin. 2009. *Skripsi: Peran Komisis Pengawas Persaingan Usaha (KPPI) Perspektif Hukum Islam*. UIN Sunan Kalijaga.

Admin. Konsep Strategi, Jurnal.Blogspot.com, diakses 09 Juni 2016

http://glosarid.com/index.php/term/pengetahuan, diakses 09 Juni 2016

http://id.wikipedia.org/wiki/analisis, diakses 8 Februari 2016.

http://mohammadtakdirilahi.\blogspot.com, diakses 09 Juni 2016

Tafsir.com/4-an-nisa/ayat-29, diakses 27 Juli 2016

www.ssbelajar.net/2012/09/klasifikasi-industri.html?m=1, diakses 28 Februari 2016

PERETINGAN PRODUK KACANG KARAMEL *HOME INDUSTRY*
RANCAK SNACK

NO	Faktor Internal Variabel Kekuatan S	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet dan tahan lama	0,15	4	0,60
2	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,10	3	0,30
3	Menawarkan varian rasa yang nikmat dan gurih	0,15	4	0,60
4	Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik	0,10	3	0,30
5	Sudah memiliki izin P-IRT	0,15	4	0,60
	Jumlah	**0,65**	**18**	**2,40**
	Variabel Kelemahan W			
1	Proses produksi masih secara tradisional	0,05	2	0,10
2	Sulitnya menekan biaya operasional sehinga harga yang ditawarkan tidak bisa terlalu rendah dari produk pesaing	0,10	3	0,30
3	Promosi yang dilakukan belum intensif	0,10	3	0,30
4	Proses kwalitas pelayanan konsumen masih standar	0,05	2	0,10
5	Belum memiliki label halal	0,05	2	0,10
	Jumlah	**0,35**	**12**	**0,90**
	TOTAL	**1,00**		

NO	Faktor Eksternal Variabel Peluang O	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan dalam setiap kesempatan.	0,15	4	0,60
2	Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam mempromosikan produk.	0,10	3	0,30
3	Adanya kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional	0,10	3	0,30
4	Banyaknya pemasok	0,10	3	0,30
5	Pendapatan rata-rata penduduk yang cenderung meningkat	0,15	4	0,60
	Jumlah	**0,60**	**17**	**2,10**

	Variabel Ancaman T			
1	Pesaing memiliki kemasan yang lebih menarik	0,10	3	0,30
2	Fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah-ubah	0,10	3	0,30
3	Kurangnya feedback atau umpan balik dari konsumen terhadap Promosi yang dilakukan	0,05	2	0,10
4	Banyaknya produk makanan pengganti yang mendominasi pasar	0,10	3	0,30
5	Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk	0,05	2	0,10
	Jumlah	**0,40**	**13**	**1,10**
	TOTAL	**1,00**		

Keterangan : Nilai Bobot

0.01 = sangat rendah
0.05 = rendah
0.10 = sedang
0.15 = tinggi

I/E	**S**	**W**
O	4,50	3,00
T	3,50	2,00

Keterangan : Nilai Rating

4 = sangat tinggi / jika perusahaan meresponnya sangat baik dan optimal
3 = penting / jika perusahaan meresponnya lebih baik dari perusahaan lain
2 = cukup penting / jika perusahaan meresponnya dengan rata-rata perusahaan lain
1 = tidak penting / jika perusahaan meresponnya dengan sangat buruk

Hasil Wawancara Penulis dengan Pemilik *Home Industry*

Rancak Snack

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana cara meyakinkan konsumen bahwa produk Kacang Karamel ini sehat untuk dikonsumsi ?	Produk yang ditawarkan bebas dari bahan pengawet
2	Apa yang menjadi perbedaan antara produk saudara dengan pesaing ?	Pesaing mempunyai kemasan yang lebih menarik
3	Apa hal yang paling menarik yang bisa dirasakan konsumen dari produk Kacang Karamel ini ?	Konsumen menyukai produk ini karena bisa dikonsumsi kapan dan dimana saja
4	Hambatan atau kendala apa yang saudara rasakan saat proses produksi berlangsung ?	Proses produksi masih secara tradisional
5	Apakah ada kendala dalam memperoleh bahan baku yang berkualitas untuk proses produksi ?	*Home Industry* Rancak Snack sudah memiliki mitra yang bisa mengantarkan pasokan bahan baku setiap waktu.
6	Untuk saat ini apa yang bisa menjadi ancaman bagi *Home Industry* Rancak Snack itu sendiri ?	Banyaknya produk makanan pengganti yang beredar di pasaran
7	Kemungkinan apa yang menjadi sisi lemah dari produk Kacang Karamel ?	Produk *Home Industry* Rancak Snack belum memiliki label HALAL
8	Peluang apa yang dapat saudara lihat tentang produk Kacang Karamel *Home Industry* Rancak Snack ini ?	Adanya kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat Nasional
9	Apakah usaha ini sudah memiliki legalitas hukum ?	*Home Industry* Rancak Snack sudah mempunyai izin P-IRT
10	Bagaimana dengan harga produk yang ditetapkan terhadap pasar ?	Harga terjangkau
11	Dibandingkan harga yang ditetapkan pesaing, apakah harga yang ditawarkan tersebut tidak terlalu tinggi ?	Dilihat dari pendapatan rata-rata masyarakat yang sering meningkat, harga yang kami tawarkan tidak terlalu tinggi

12	apa yang membuat harga lebih tinggi dari pesaing ?	Sulitnya menekan biaya operasional sehingga harga yang ditawarkan tidak bisa terlalu rendah dibanding pesaing
13	Apa kesulitan yang saudara alami dalam menetapkan harga ?	Fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah-ubah
14	Bagaimana dengan jarak yang ditempuh untuk memasarkan produk, apakah mempengaruhi terhadap harga ?	Tingginya biaya transportasi menuju lokasi usaha ikut mempengaruhi harga
15	Apakah pendistribusiannya sudah berjalan dengan baik ?	Jalur distribusi sudah terbentuk dan semakin berkembang
16	Bagaimana proses pelayanan dalam pendistribusian produk hingga sampai ke tangan konsumen ?	Proses kualitas pelayanan konsumen masih standar
17	Apakah promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan lancar ?	Promosi yang dilakukan sudah cukup baik
18	Apa kendala yang terjadi saat mempromosikan produk ?	Promosi yang dilakukan belum tergolong intensif
19	Peluang atau kesempatan apa yang membuat saudara ingin lebih mempromosikan produk Kacang Karamel ini ?	Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam menyampaikan informasi baru
20	Bagaimana tanggapan saudara terhadap promosi yang sudah diterapkan saat ini ?	Kurangnya feedback (umpan balik) dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan

HASIL DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Proses Pembuatan Kacang Karamel




2. Proses Pengemasan Kacang Karamel




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Kampus I : Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi | Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam, Sumatera Barat
Telp. (0752) 33136, 34320 Fax. (0752) 22875 | Website : http://iainbukittinggi.ac.id e-mail : info@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : In.26/PP.00.9/ 183 /2016

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Meutia Farida** NIM. **3212.064** tanggal 17 Mei 2016, perihal permohonan Pengesahan Judul Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk Home Industry Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau. "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Asyari, S.Ag, M.Si**
	NIP	:	19740325 199903 1003
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk.I (IV/b) / Lektor Kepala
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Syariah
	Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Rahmi, MA**
	NIP	:	19760515 200901 2002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk.I (III/b) / Asisten Ahli
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
	Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 15 Juni 2016

Rektor,

RIDHA AHIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

RANCAK SNACK HOME INDUSTRY
Alamat : Jorong Koto Tangah Kenagarian Lubuak Batingkok
Kec. Harau Kab. Lima Puluh Kota. Pos : 26271
Mobile : 0821 7300 2323

Nomor : 03/snack/PYK/VIII/2016 Koto Tangah, 22 Juli 2016

Lampiran : -

Hal : Pernyataan Izin Penelitian

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatu,

Berdasarkan surat yang kami terima dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi dengan No In26/3/PP.07/1425/2016 Perihal Mohon Izin Penelitian adalah Benar yang atas nama sebagai berikut :

NAMA	: MEUTIA FARIDA
NIM	: 3212.064
FAKULTAS	: FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM (FEBI)
JURUSAN	: EKONOMI ISLAM
SEMESTER	: VIII (Delapan)
JUDUL PENELITIAN	: ANALISIS STRATEGI BERSAING PRODUK HOME INDUSTRI RANCAK SNACK DI NAGARI LUBUAK BATINGKOK KEC HARAU
WAKTU	: 16 Juni 2016 s/d 10 Agustus 2016

Demikian surat balasan ini kami buat dengan sebenar-benarnya, semoga bisa memberikan manfaat dan kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami

USAHA BERMACAM KUE KERING & KERIPIK

ADE KURNIAWAN, SE

OWNER

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ade Kurniawan, SE

Pekerjaan : Pemilik *Home Industry* Rancak Snack

Menerangkan bahwa :

Nama : Meutia Farida

NIM : 3212.064

Mahasiswa IAIN Bukittinggi memang benar telah mewawancarai saya untuk skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau."

Demikianlah surat keterangan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan semestinya.

Payakumbuh, 20 Juli 2016

Pemilik

Ade Kurniawan, SE

Peneliti

Meutia Farida

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap	:	**Meutia Farida**
Nama panggilan	:	Mutia / Imet
Jenis kelamin	:	Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	:	Andilan, 02 Desember 1993
Alamat	:	Andilan Kec. Dua Koto Kab. Pasaman

NAMA ORANG TUA (AYAH)

Nama Lengkap : Dharma Yuda (alm)

Pekerjaan : -

Alamat : -

NAMA ORANG TUA (IBU)

Nama Lengkap : Dahlizar

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Andilan Kec. Dua Koto Kab. Pasaman

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Raudatul Ummah : (Tahun 1999-2000)
2. SD N 04 Setia : (Tahun 2000-2006)
3. MTs N Andilan : (Tahun 2006-2009)
4. SMK N 1 Talamau : (Tahun 2009-2012)
5. IAIN Bukittinggi : (Tahun 2012-2016)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota KSEI Al Irsyad IAIN Bukittinggi
2. Ketua Bidang Sosial Ikatan Mahasiswa Pasaman