

III.KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu umbi-umbian yang banyak digunakan sebagai sumber karbohidrat atau makanan pokok bagi masyarakat dunia setelah gandum, jagung dan beras. Sebagai umbi-umbian, kentang cukup menonjol dalam kandungan zat gizinya. Perbandingan protein terhadap karbohidrat yang terdapat di dalam umbi kentang lebih tinggi dari pada biji sereal dan umbi lainnya.

Berkembangnya zaman banyak restoran cepat saji (*fast food*) yang menggunakan bahan dasar kentang seperti kentang goreng (*french fries*) sebagai salah satu sajiannya. Dan tidak hanya itu banyak produsen yang memanfaatkan umbi kentang sebagai bisnis makanan ringan yang diolah menjadi keripik kentang (*potato chips*) mempunyai pangsa pasar yang besar diantara produk makanan ringan lainnya, di indonesia sendiri banyaknya produsen yang mengolah kentang menjadi makanan ringan seperti UD. Istana Keripik Kentang yang memproduksi kentang sebagai bahan dasar pembuatan keripik kentang.

Para pelaku bisnis di indonesia yang memproduksi makanan ringan seperti keripik kentang sangat banyak sehingga menjadikan banyaknya persaingan antar perusahaan sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk keberlangsungan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Adapun beberapa cara yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode analisis strategi pemasaran matriks IFAS, EFAS, matriks IE, matriks SWOT, kemudian menggunakan alat analisis QSPM.

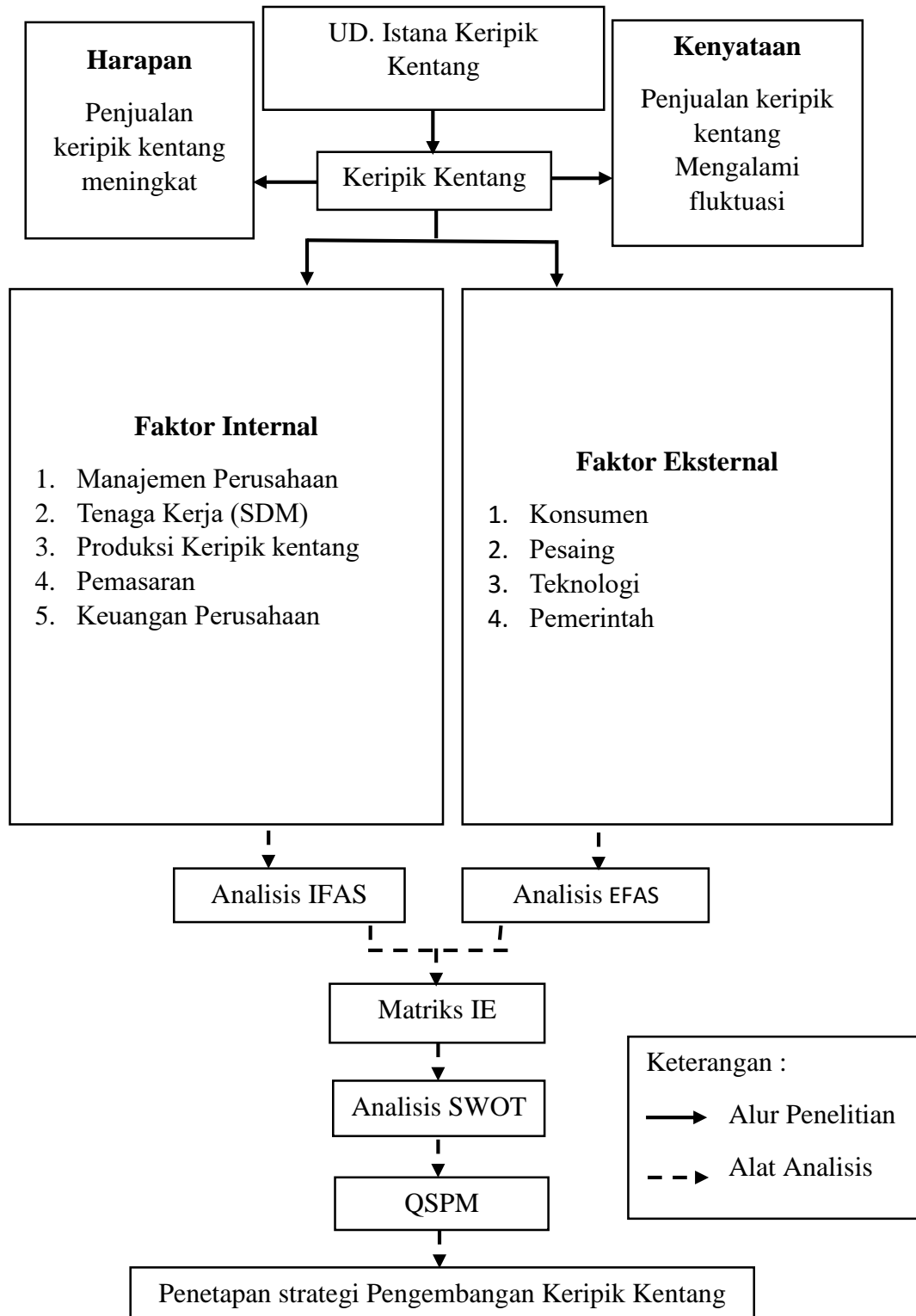
Tahapan teknik dalam penentuan strategi pengembangan terlebih dahulu dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari UD. Istana Keripik Kentang, faktor internal dalam UD. Istana Keripik Kentang terdiri atas

manajemen perusahaan, tenaga kerja, produksi keripik kentang, pemasaran keuangan perusahaan sedangkan faktor eksternal dalam UD. Istana Keripik Kentang terdiri atas konsumen, kompetitor, teknologi, pasar.

Langkah selanjutnya setelah diketahui faktor internal dan eksternal dari perusahaan, kemudian dilakukan identifikasi faktor internal dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah diidentifikasi, dilakukan pembobotan, pemberian rating dan skor pada masing-masing variabel dan sedangkan identifikasi faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Strategy Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui peluang dan ancaman, dan selanjutnya menggunakan analisis SWOT, matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan.

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.

Langkah selanjutnya untuk menentukan strategi mana yang akan digunakan sebagai strategi alternatif dilakukan dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), kemudian setelah diketahui strategi mana yang tepat untuk digunakan dalam perusahaan UD. Istana Keripik Kentang, selanjutnya strategi ini dapat diterapkan di UD. Istana Keripik Kentang untuk meningkatkan penjualan produk guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Gambaran kerangka penelitian ini dapat dilihat dalam bentuk kerangka pemikiran pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi pokok pembahasan dalam penelitian untuk menghindari luasnya pembahasan, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini difokuskan untuk produk keripik kentang di UD. Istana Keripik Kentang.
2. Responden pada penelitian ini adalah pemilik dari UD. Istana Keripik Kentang.
3. Pengambilan data lingkungan internal dan eksternal yaitu secara kualitatif dan didapatkan dari wawancara dengan *key informan* dan melakukan pengamatan langsung di perusahaan.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada UD. Istana Keripik Kentang dalam memasarkan produk keripik kentang.
5. Data lingkungan internal yang diambil manajemen perusahaan, tenaga kerja (SDM), Produksi keripik kentang, pemasaran, dan keuangan perusahaan.
6. Data lingkungan eksternal yang diambil konsumen, pesaing, teknologi, dan pasar

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan uraian sebelumnya maka definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Faktor Internal	Manajemen Perusahaan	Pengelolaan seluruh kegiatan di dalam perusahaan	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (tidak adanya manajemen perusahaan) 2 = Kecil (kurangnya manajemen perusahaan) 3 = Besar (manajemen perusahaan dilakukan dengan baik) 4 = Sangat Besar (manajemen perusahaan dilakukan dengan sangat baik dengan prosedur POAC)
	Tenaga Kerja	Perekrutan karyawan atau proses menemukan pelamar untuk dijadikan karyawan	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (tenaga kerja berasal dari luar pulau) 2 = Kecil (tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar dan langsung dilakukan perekrutan) 3 = Besar (tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar dan tidak adanya tahapan seleksi ketat) 4 = Sangat Besar (Tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar dan dengan tahapan seleksi ketat)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Produksi keripik kentang	Kegiatan proses produksi yang dilakukan perusahaan keripik kentang UD.Istana	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (Penerapan standarisasi proses produksi tidak ada) 2 = Kecil (penerapan standarisasi proses produksi kurang baik) 3 = Besar (penerapan standarisasi proses produksi cukup baik) 4 = Sangat Besar (penerapan standarisasi proses produksi dengan baik)
	Pemasaran	Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan UD.Istana	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (pemasaran produk dilakukan harus mengambil produk sendiri ke perusahaan) 2 = Kecil (pemasaran produk dilakukan dengan diantar langsung oleh UD. Istana Keripik Kentang dan mengambil sendiri ke perusahaan) 3 = Besar (pemasaran produk tidak dilakukan dengan dikirim langsung, dan menggunakan jasa pengiriman) 4 = Sangat Besar (pemasaran melalui media masa (telepon) dan produk diantar langsung oleh UD.Istana Keripik Kentang)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Keuangan Perusahaan	Keuangan yang dilakukan di perusahaan dalam menjalankan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (keuangan dikelola dengan kurang baik dan tidak adanya pembukuan) 2 = Kecil (keuangan dikelola dengan baik tanpa pencatatan keuangan) 3 = Besar (keuangan dikelola dengan baik adanya pembukuan) 4 = Sangat Besar (keuangan dikelola dengan sangat baik adanya pencatatan keuangan sesuai dengan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan)
Faktor Eksternal	Konsumen	Target konsumen atau konsumen yang membeli produk keripik kentang UD.Istana	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (target konsumen dalam sebulan sangat sedikit) 2 = Kecil (target konsumen dalam sebulan sedikit) 3 = Besar (target konsumen dalam sebulan masih belum mencapai target) 4 = Sangat Besar (Target konsumen dalam sebulan bisa mencapai target)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Pesaing	Adanya pesaing sejenis yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (tidak adanya pengaruh bagi perusahaan) 2 = Kecil (sedikitnya pengaruh terhadap perusahaan) 3 = Besar (besarnya pengaruh perusahaan) 4 = Sangat Besar (pengaruh ke perusahaan sangat besar)
	Teknologi	Kelengkapan peralatan atau benda-benda pendukung yang digunakan dalam kegiatan proses produksi keripik kentang	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (alat untuk pendukung proses produksi sangat sedikit dan kurang lengkap) 2 = Kecil (alat untuk proses produksi sangat terbatas dan kurang lengkap) 3 = Besar (alat untuk proses produksi cukup dan lengkap) 4 = Sangat Besar (terdapat banyak nya alat pendukung untuk proses produksi dan alatnya lengkap)

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Pemerintah	Peran pemerintah dalam menjalankan usaha UD. Istana Keripik Kentang	Bobot : 0,0 = (sangat lemah) sampai 1,0 = (sangat kuat) Rating: 1 = Sangat Kecil (sedikitnya peran pemerintah dalam mendukung perusahaan) 2 = Kecil (peran pemerintah dalam mendukung perusahaan kurang) 3 = Besar (besarnya peran pemerintah dalam mendukung perusahaan) 4 = Sangat Besar (adanya dukungan penuh dari pemerintah dalam mendukung perusahaan)