

SEMINAR HASIL

PENELITIAN

Universitas **Bina
Darma** 
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

PALEMBANG

7 SEPTEMBER 2016

Bina
Darma 

PROSIDING

SEMINAR HASIL PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA DARMA PERIODE SEMESTER GENAP 2015-2016



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMA
7 September 2016**

**Penerbit :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Darma
Palembang
2016**

PROSIDING
SEMINAR HASIL PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA DARMA
PERIODE SEMESTER GENAP 2015-2016

© Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

Cetakan Pertama Tahun 2016
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Reviewer

Dr. Koesharijadi, S.E.,M.M
Dr. Kristina Setyastuti, M.M.
Sulaiman Helmi, S.E., MM
Verawaty, S.E., Ak., M.Sc
Cirtra Indah M, S.E., Ak., M.M.
Asmanita, S.E., M.Si

Editor

M. Titan Terzaghi, S.E., Ak., M.Si
Irwan Septayuda, S.E., M.Si

Penerbit



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 3 Palembang
Kode Pas 302264
Telepon (62-711) 515679, 515581, 515582
Faksimile (62-711) 515581
<http://fekon.binadarma.ac.id>

ISBN : 978-602-74335-1-9

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur selayaknya tercurah kehadirat Allah SWT, karena atas kemudahan yang diberikan-NYA maka Seminar Hasil Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Periode Semester Genap 2015-2016 pada tanggal 7 September 2016 telah terlaksana dengan baik dan lancar. Adalah suatu kebanggaan dan rasa syukur yang tinggi dapat menghimpun dan menyatukan serta menyebarkan berbagai ide, pemikiran dan hasil riset ilmiah maupun pengalaman praktis yang terhimpun dalam Prosiding Seminar hasil penelitian.

Prosiding ini berisi makalah dengan ruang lingkup bidang ilmu ekonomi, manajemen, akuntansi, bisnis, dan kewirausahaan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembangunan nasional yang kompleks dan menuntut peran aktif seluruh pihak.

Kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan para tamu undangan yang telah menghadiri pembukaan dan memberikan sambutan pada seminar ini dan para peserta seminar atas keikutsertaannya. Selanjutnya penghargaan juga patut diberikan kepada para presenter, editor, dan seluruh panitia pelaksana serta pihak-pihak terkait dalam seminar hasil penelitian ini atas jerih payahnya sehingga seminar dapat berlangsung dengan baik sampai tersusunnya prosiding ini. Akhir kata, semoga prosiding ini dapat memberikan konsep dan aplikasi yang bermanfaat. Aamiin.

Palembang, September 2016

Tim Pelaksana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
PENGARUH INDEPENDENSI, OBYEKTIVITAS, PENGALAMAN KERJA, DAN KOMPETENSI TERHADAP KUALITAS AUDIT INSPEKTORAT PROVINSI SUMATERA SELATAN	
Alfarabi Davinci Putra dan Muhammad Titan Terzaghi.....	1
PENGARUH MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN terhadap Peringkat Obligasi	
Iif Novia Sarifa dan Citra Indah Merina	11
PERBANDINGAN INCOME SMOOTHING SEBELUM DAN SESUDAH KONVERGENSI IFRS PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR PADA BEI	
Agus Hermawan dan Siti Nurhayati Nafsiah.....	19
PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN, KINERJA KEUANGAN DAN STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE	
Depriani dan Verawaty	28
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EXTERNAL PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA	
Rizka Amanda Ramadhani dan Ade Kemala Jaya	37
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERINGKAT OBLIGASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TEDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	
Jeffry Pratama Elvandry dan Andrian Noviardy.....	46
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014)	
A.Qodar Ramadhan dan Poppy Indriani	57
EFEKTIFITAS KONTRIBUSI PAJAK MINERAL BUKAN LOGAM BATUAN TERHADAP PENERIMAAN PAJAK DAERAH PADA DISPENDA PALEMBANG	

Risa Ria Astuti dan H. Hasan Kuzery	70
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT. BUDI BAKTI PRIMA	
Jayadi Purwantoro dan Asmanita.....	77
PENGARUH KOMUNIKASI YANG EFEKTIF TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK YUDHA BHAKTI, TBK PALEMBANG	
Sarmudi dan Gagan Ganjar Resmi.....	87
PENGARUH ANALISIS JABATAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR DPRD KOTA PALEMBANG	
Fitri Wulandari dan Trisninawati.....	96
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATRA SELATAN	
Yoga Adi Pratama dan Amirudin Syarif.....	108
PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PADA PEGAWAI BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA SELATAN	
Rendy Agung Setiawan dan Efan Elpanso	118
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KERETA API PADA PT. KERETA API PALEMBANG	
Kurniawan Wahyudi dan Mukran Roni	128
PENGARUH KONFLIK PERAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI WANITA DI BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATRA SELATAN	
M. Septi Yaldi dan Dina Mellita.....	137
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	
Nora Adriani dan Septiani Fransisca	146
ANALISIS KEMAMPUAN DALAM MEMPREDIKSI BOND RATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	
Yusmaita Amalia dan Henni Indriyani	158
PERLAKUAN PERPAJAKAN (PAJAK PERTAMBAHAN NILAI DAN PAJAK PENGHASILAN) ATAS DANA BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH TAHUN ANGGARAN 2015 PADA SMP NEGERI 34 PALEMBANG	
Nyimas Aisyah A.N dan Yeni Widyanti.....	167

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) PALEMBANG	
Achmad Deska Kusuma dan Hardiyansyah.....	178
PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP STRES KERJA PADA KARYAWATI PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK PALEMBANG	
Eka Purnama Sari dan Heriyanto	188
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK DI KANTOR UPTD SAMSAT PALEMBANG	
M.Dicky Nugraha dan Wiwin Agustian	198
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PLN (Persero) SEKTOR KERAMASAN PALEMBANG	
Inike Anggun Cahyani dan Irwan Septayuda	207
STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KERUPUK KEMPLANG RIZKY SECARA ONLINE	
Martius Hasan Nopa dan Fitriasuri	219
PENGARUH KOMPETENSI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. RR JAYA ABADI PALEMBANG	
Ari Anggara dan Rabin Ibnu Zainal.....	229
PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG ANDROID (STUDI PADA MAHASISWA BINA DARMA PALEMBANG)	
Apris dan Emi Suwarni	241
ANALISIS POTENSI PENERIMAAN, EFEKTIVITAS DAN TAX EFFORT PAJAK PENERANGAN JALAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA PRABUMULIH	
Desi Rahmawati dan Rolia Wahasusmiah	254
ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN BARANG PADA LIMA ALFAMART TOKO DI KOTA PALEMBANG	
Hariana Tambunan dan Lin Yan Syah	262

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KERUPUK KEMPLANG RIZKY SECARA *ONLINE*

Martius Hasan Nopa¹, Fitriasuri²

Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang

hasan_nopa@yahoo.com¹, fitriasuri@binadarma.ac.id²

Abstract: *Formulation of the problem in this research is how the marketing strategy on kerupuk kemplang Rizky online. This research aims to know the marketing strategy on kerupuk kemplang Rizky online. Therefore, to know these goals is analyzed using the SWOT. The results showed that: 1) strategy SO; sales of kerupuk kemplang Rizky enhanced through online marketing, because it is easily accessible by the public at large; and use online media in marketing products with guaranteed quality, so that consumers can become repeat customers; 2) WO Strategies; given instructions to do transactions online to customers; and providing software (software) to keep a website that has been created, as well as provide a distinctive feature and code for consumers who want to make the transaction; 3) ST Strategies; register the customer stays on another site with a variety of comments, so it can be used as an attraction on prospective consumers to conduct transactions; and 4) WT Strategies; provide in-depth information about the product, place of business, business license, and a patent effort that does not give rise to doubts on the prospective consumers in providing transaction.*

Keywords: *Marketing Strategy, Online.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada kerupuk kemplang Rizky secara *online*. Oleh karena itu, untuk mengetahui tujuan tersebut dianalisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi SO; penjualan kerupuk kemplang Rizky ditingkatkan melalui pemasaran secara *online*, karena mudah diakses oleh kalangan masyarakat luas; dan menggunakan media *online* dalam memasarkan produk dengan kualitas yang terjamin, sehingga para konsumen dapat menjadi pelanggan tetap; 2) Strategi WO; diberikan petunjuk untuk melakukan transaksi secara *online* kepada pelanggan; dan menyediakan perangkat lunak (*software*) untuk menjaga *website* yang telah dibuat, serta memberikan ciri khusus dan kode bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi; 3) Strategi ST; daftarkan para pelanggan tetap pada situs lain dengan berbagai komentar, sehingga dapat dijadikan daya tarik pada calon konsumen untuk melakukan transaksi; dan 4) Strategi WT; berikan informasi yang mendalam mengenai produk, tempat usaha, izin usaha, dan hak paten usaha yang tidak menimbulkan keraguan pada calon konsumen dalam memberikan transaksi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Online.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, seperti halnya pada usaha kecil.

Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal dan meningkatkan sumber daya manusia untuk menjadi wiraswasta-wiraswasta yang tangguh. Karena sifatnya yang relatif fleksibel, usaha kecil mudah beradaptasi dengan

lingkungan yang terbatas infrastrukturnya dibanding dengan usaha besar yang pada umumnya membutuhkan sumber daya dan dana yang besar. Pada usaha kecil, biaya umum dan resiko relatif kecil karena pemilihan lokasi mudah dilakukan. Usaha kecil tersebar ke pelosok tanah air, mulai dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Dalam transformasi struktur ekonomi nasional yang cenderung berubah dari ekonomi agraris ke ekonomi industri, sektor ini berfungsi sebagai transformator dan mobilisator tenaga kerja lokal.

Kerupuk kemplang merupakan salah satu usaha kecil dan tematik Sistem Inovasi Daerah (SIDa) khususnya kota Palembang di bidang kuliner. Usaha untuk mengembangkan usaha kecil kemplang dan kerupuk ini sangat diperlukan, selain untuk peningkatan ekonomi masyarakat juga untuk menunjang sumber pendapatan daerah. Produk kerupuk kemplang sebagai makanan khas kota Palembang yang memungkinkan untuk terus dikembangkan sebagai ekonomi basis lokal dan industri kecil yang berdaya saing. Oleh karena itu, perlunya suatu strategi pemasaran yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing, salah satunya dengan menggunakan teknik informasi melalui internet.

Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet, khususnya *website* di mana saat ini sedang berkembang pesat. Pemasaran secara *online* telah menjadi media penyebar informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses dengan biaya yang cukup terjangkau. Hampir seluruh perusahaan kecil maupun besar saat ini telah

menggunakan *website* untuk melakukan pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah internet *marketing* (*emarketing*). Sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk secara *online* dalam bentuk-bentuk *website* yang merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran.

Penggunaan internet sebagai sarana perdagangan kini semakin meluas dan hampir semua perusahaan menggunakan internet sebagai media penjualan maupun promosi, atau yang biasa disebut *e-commerce*. Karakteristik dari *e-commerce* dalam melakukan penjualan maupun promosi produk biasanya menampilkan *display* produk, spesifikasi produk, harga produk, dan sebagainya. Tampilan media *e-commerce* menjadikan pelanggan dapat leluasa melihat segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran melalui *web* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melaksanakan strategi pemasaran secara *online* selalu berkaitan dengan empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dimana keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Untuk bertahan dalam persaingan pasar, dilakukan promosi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Mencapai kebutuhan tersebut diperlukan strategi pemasaran secara *online* melalui sebuah situs *web* yang dinamis, menarik, dan *up to date*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penulisan ini yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran pada kerupuk kemplang Rizky secara *online*”?

Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada kerupuk kemplang Rizky secara *online*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah usaha kecil kerupuk kemplang Rizky yang terletak di Jalan KHM Asyik RT. 029 RW. 009 Kelurahan 3-4 Ulu Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Sumber penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa studi lapangan (observasi, dokumentasi dan wawancara), serta studi kepustakaan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Pengertian pemasaran itu sendiri menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri, 2014:3) adalah “hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen

sampai ke konsumen”. Sedangkan pendapat Kotler dalam (Hurriyati, 2010:4) menyatakan, “pemasaran merupakan proses sosial dan majerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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.

Pemasaran Online

Pemasaran *online* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut Chaffey dalam (Mulia, 2009:15), “pemasaran *online* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet.” Pemasaran *online* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti

media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan pemasaran *online* tersebut. Sedangkan menurut Mohammed dan Jaworski (2003:4), “pemasaran *online* adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.

Analisis Strengths Weaknesses Opportunities and Threats (SWOT)

Analisis SWOT mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Daft dalam Nisak, 2013:2).

Rangkuti (2010:18) mendefinisikan, “Analisis SWOT sebagai identifikasi sejumlah faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Namun secara bersamaan dapat pula meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan menurut Kottler dalam Komaryatin (2008:89), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan.

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang terlihat pada gambar di halaman berikut.

Gambar 1. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarlah 5-10 kekuatan disini	Kelemahan (W) Daftarlah 5-0 Kelemahan internal disini
Faktor Eksternal	Strategi SO Gunakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk	Strategi WO Gunakan strategi yang memanfaatkan peluang dengan
<i>Opportunities</i> (O) Daftarlah 5-10 peluang		

eksternal disini	meraih peluang	mengurangi/mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftar 5-10 ancaman eksternal disini	Strategi ST Gunakanlah strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Gunakanlah strategi yang memperkecil kelemahan untuk menghadapi ancaman

(Sumber: Wheelen & Hunger dalam Amir, 2011:119)

Matriks ini menjelaskan bahwa ada empat strategi yang dapat dikembangkan:

Strategi SO : Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan.

Strategi WO : Strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada.

Strategi ST : Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi.

Strategi WT : Strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

Sementara itu, Mulyadi (2007:522) menyatakan bahwa TOWS *Matrix* dibuat dengan mendaftar peluang dan ancaman pada posisi *vertical matrix* dan mendaftar kekuatan

dan keterbatasan pada sisi *horizontal matrix* sebagaimana nampak pada gambar 2 berikut.

Gambar 2. TOWS Matrix

	STRENGTH-S	WEAKNESSES-W
	Daftar Kekuatan	Daftar Keterbatasan/ Kelemahan
OPPORTUNITIES-O	SO-Strategies	WO-Strategies
Daftar Peluang	Menggunakan kekuatan untuk meraih peluang	Mengatasi keterbatasan dengan memanfaatkan peluang
THREATS-T	ST-Strategies	WT-Strategies
Daftar Ancaman	Menggunakan kekuatan untuk menghilangkan ancaman	Meminimalkan keterbatasan dan menghindari ancaman.

(Sumber: Mulyadi, 2007:522)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

3. HASIL

Usaha Kerupuk Kemplang Rizky didirikan pada tahun 1998, diawali dengan mencoba sebuah resep kerupuk kemplang secara otodidak. Awalnya produk tersebut ditawarkan kepada keluarga. Seiring berjalannya waktu,

pesanan kerupuk dan kemplang, dari keluarga semakin banyak, maka tertarik pula untuk menjualnya kepada masyarakat sekitar. Usaha kemplang ini semakin berkembang dengan dibantu Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Palembang dan Provinsi Sumatera Selatan. Sampai saat ini, produk kerupuk kemplang Rizky sudah masuk pasar swalayan.

Data faktor internal dan eksternal pada Kerupuk Kemplang Rizky diidentifikasi sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Pemasaran kerupuk kemplang Rizky secara *online* akan memberikan akses yang luas pada pelanggan potensial.
- 2) Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional, dengan menempatkan iklan secara *online* seluruh masyarakat dapat melihat iklan tersebut.
- 3) Internet memungkinkan pemasaran produk kerupuk kemplang Rizky untuk selalu terhubung dengan pelanggan secara *real time*.
- 4) Pemasaran secara *online* memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik instan dari para pelanggan.
- 5) Pemasaran secara *online* akan membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Banyak para pelanggan yang menggunakan media tersebut hanya untuk memiliki informasi mengenai produk dan mereka lebih memilih untuk membelinya secara *offline*.
- 2) Biaya awal yang dibutuhkan untuk sebuah situs dalam pemasaran secara *online* bernilai tinggi.
- 3) Pemasaran *online* sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis.
- 4) Kerugian terbesar dari pemasaran secara *online* merupakan kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan.
- 5) Pemasaran secara *online* tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung saat pelanggan membeli produk.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Pemasaran secara *online* sangat menguntungkan jika produk yang dimiliki pantas untuk dijual serta dapat dikirim melalui jasa pengiriman.
- 2) Menjalankan pemasaran secara *online* membutuhkan koneksi internet, perangkat komputer serta mudah melakukan semua kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan dengan mudah.
- 3) Beriklan di situs *online* dan melalui penyedia iklan *online* lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan iklan secara *offline*.

- 4) Produk kerupuk kemplang Rizky dengan segmentasi pasar tertentu pada pemasaran *online* jelas sangat memudahkan untuk target pasar.
- 5) Menjual produk kerupuk kemplang Rizky secara *online* dapat memanfaatkan *supplier* pertama untuk menampung barang sebelum adanya pesanan, sehingga tidak perlu melakukan pemindahan barang setiap saat.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Keberadaan produk diluar bidang batas produk umum dalam pemasaran secara *online* dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke alternatif.
- 2) Menguntungkan pasar usaha pemasaran secara *online* mengakibatkan banyak pendatang baru yang pada akhirnya akan mengurangi profitabilitas.
- 3) Daya tawar konsumen juga digambarkan sebagai pasar *output*, kemampuan pelanggan untuk menempatkan perusahaan dibawah tekanan, juga akan mempengaruhi kepekaan pelanggan terhadap perubahan harga.

Faktor-faktor strategis perusahaan yang didapat kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel, sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi perusahaan. Pemberian bobot internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor

strategis perusahaan, dari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian. Fungsi dari pembobotan dan *rating* adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedang dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman. Berikut ini tabel pemberian nilai dan bobot serta pemberian bobot dan *rating*.

Tabel 1. Matriks Faktor Internal (IFAS)

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Rating Score
I.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1.	Pemasaran kerupuk kemplang Rizky secara <i>online</i> akan memberikan akses yang luas pada pelanggan potensial.	4	0.20	0.80
2.	Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional, dengan menempatkan iklan secara <i>online</i> seluruh masyarakat dapat melihat iklan tersebut.	3	0.05	0.15
3.	Internet memungkinkan pemasaran produk kerupuk kemplang Rizky untuk selalu terhubung dengan pelanggan secara <i>online</i> .	4	0.15	0.60
4.	Pemasaran secara <i>online</i>	3	0.10	0.30

	memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik instan dari para pelanggan.			
5.	Pemasaran secara <i>online</i> akan membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan.	4	0.05	0.20
II.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1.	Banyak para pelanggan yang menggunakan media tersebut hanya untuk memiliki informasi mengenai produk dan mereka lebih memilih untuk membelinya secara <i>offline</i> .	3	0.05	0.15
2.	Biaya awal yang dibutuhkan untuk sebuah situs dalam pemasaran secara <i>online</i> dbernilai tinggi.	3	0.10	0.30
3.	Pemasaran <i>online</i> sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis.	3	0.15	0.45
4.	Kerugian terbesar dari pemasaran secara <i>online</i> merupakan kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan.	3	0.10	0.30
5.	Pemasaran secara <i>online</i> tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung saat pelanggan membeli produk.	4	0.05	0.20
Jumlah		-	1.00	3.45

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kekuatan (*strengths*) mempunyai total nilai skor 2.05 dengan rata-rata 0.41, sedangkan faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai skor 1.40 dengan rata-rata 0.28. Dengan demikian kekuatan (*strengths*) lebih tinggi dari kelemahan (*weakness*) pada faktor internal usaha kerupuk kemplang Rizky secara *online*.

Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel berikut.

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Rating Score
I.	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1.	Pemasaran secara <i>online</i> sangat menguntungkan jika produk yang dimiliki pantas untuk dijual serta dapat dikirim melalui jasa pengiriman.	3	0.25	0.75
2.	Menjalankan pemasaran secara <i>online</i> membutuhkan koneksi internet, perangkat computer serta mudah melakukan semua kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan dengan mudah.	4	0.20	0.80
3.	Beriklan di situs <i>online</i> dan melalui penyedia iklan <i>online</i> lebih murah jika dibandingkan dengan	3	0.15	0.45

	menggunakan iklan secara <i>offline</i> .			
4.	Produk kerupuk kemplang Rizky dengan segmentasi pasar tertentu pada pemasaran <i>online</i> jelas sangat memudahkan untuk target pasar.	4	0.10	0.40
5.	Menjual produk kerupuk kemplang Rizky secara <i>online</i> dapat memanfaatkan <i>supplier</i> pertama untuk menampung barang sebelum adanya pesanan, sehingga tidak perlu melakukan pemindahan barang setiap saat.	4	0.05	0.20
II.	Ancaman (<i>Threats</i>)			
1.	Keberadaan produk diluar bidang batas produk umum dalam pemasaran secara <i>online</i> dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke alternatif.	3	0.05	0.15
2.	Menguntungkan pasar usaha pemasaran secara <i>online</i> mengakibatkan banyak pendatang baru yang pada akhirnya akan mengurangi profitabilitas.	3	0.10	0.30
3.	Daya tawar konsumen juga digambarkan sebagai pasar <i>output</i> , kemampuan pelanggan untuk menempatkan perusahaan dibawah tekanan, juga akan mempengaruhi kepekaan pelanggan	3	0.10	0.30

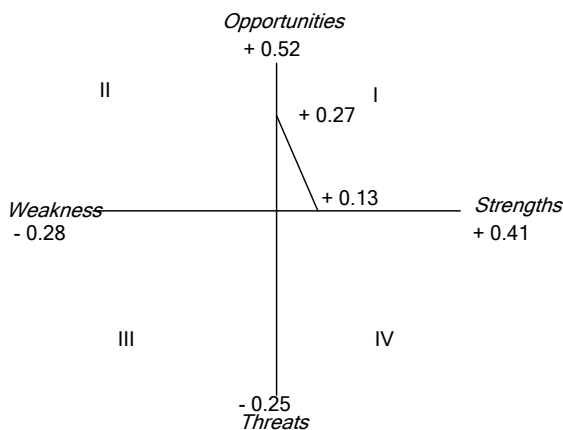
	terhadap perubahan harga.			
Jumlah			1.00	3.35

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 2.60 dengan rata-rata 0.52, sedangkan faktor ancaman (*threats*) mempunyai total nilai skor 0.75 dengan rata-rata 0.25. Dengan demikian peluang (*opportunities*) lebih tinggi dari ancaman (*threats*) pada faktor eksternal usaha kerupuk kemplang Rizky secara *online*.

Diketahui nilai kekuatan (*strengths*) diatas nilai kelemahan (*weakness*) selisih (+) 0.13 dan nilai peluang (*opportunities*) diatas nilai ancaman (*threats*) selisih (+) 0.27. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT berikut.

Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT



(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016)

Dari nilai total masing-masing faktor selain digambarkan dalam diagram SWOT juga digambarkan dalam rumusan matrik SWOT, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

IFAS	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
EFAS		
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO = 0.41 + 0.52 = 0.93	Strategi WO = 0.28 + 0.52 = 0.80
<i>Threats</i> (T)	Strategi ST = 0.41 + 0.25 = 0.66	Strategi WT = 0.28 + 0.25 = 0.53

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2016)

Dari analisis matrik IFAS dan EFAS pada Tabel 4.1. dan 4.2, telah disusun pula matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST dan WT.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari studi strategi pemasaran pada kerupuk kemplang Rizky secara *online* adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO; penjualan kerupuk kemplang Rizky ditingkatkan melalui pemasaran secara *online*, karena mudah diakses oleh kalangan masyarakat luas; dan menggunakan media *online* dalam memasarkan produk dengan kualitas yang

- terjamin, sehingga para konsumen dapat menjadi pelanggan tetap.
2. Strategi WO; diberikan petunjuk untuk melakukan transaksi secara *online* kepada pelanggan; dan menyediakan perangkat lunak (*software*) untuk menjaga *website* yang telah dibuat, serta memberikan ciri khusus dan kode bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi.
 3. Strategi ST; daftarkan para pelanggan tetap pada situs lain dengan berbagai komentar, sehingga dapat dijadikan daya tarik pada calon konsumen untuk melakukan transaksi.
 4. Strategi WT; berikan informasi yang mendalam mengenai produk, tempat usaha, izin usaha, dan hak paten usaha yang tidak menimbulkan keraguan pada calon konsumen dalam memberikan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyani, Riri. 2011. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Madu Honey Berbasis Web. [*Jurnal Skripsi*]. Universitas Gunadarma.
- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anggraeni, Andian Ari. 2008. Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine. [*Jurnal Pendidikan Akuntansi Vol. VI. No. 2 – Tahun 2008 Hal. 60 – 69*], Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hadi, Amirul. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Halim, Abdul. dkk. 2009. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. [*Jurnal EMBA 619 Vol.1 No.3*]. Universitas Sam Ratulangi Manado..
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Andi.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 3 Palembang
Kode Pas 302264
Telepon (62-711) 515679, 515581, 515582
Faksimile (62-711) 515581





Diberikan Kepada

Fitriasuri, S.E., M.M

Atas partisipasinya sebagai Pemakalah

Research Colloqium Fakultas Ekonomi & Bisnis 2016
“ Transformasi Bank Sentral & Perpajakan dalam
era Bisnis Digital “

Palembang, 7 September 2016

Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi