

**ANALISIS STRATEGI USAHA DAN PEMASARAN MODEL
KONSINYASI PADA PRODUK SUSU KEDELAI ESSOYA DI
KOTA GORONTALO**

OLEH

MEGA DEWI SETIYOWATI

P22 16 001

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI USAHA DAN PEMASARAN MODEL KONSINYASI PADA PRODUK SUSU KEDELAI ESSOYA DI KOTA GORONTALO

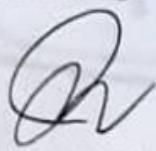
OLEH

MEGA DEWI SETIYOWATI
P2216001

SKRIPSI

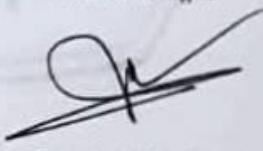
untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
03 Desember 2010

Pembimbing I



Zulham, Ph.D
NIDN. 0911108104

Pembimbing II



Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si
NIDN. 0919116403

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI USAHA DAN PEMASARAN MODEL KONSINYASI PADA PRODUK SUSU KEDELAI ESSOYA DI KOTA GORONTALO

Oleh

MEGA DEWI SETIYOWATI
P2216001

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ulfira Ashari, S.P., M.Si
2. Syamsir, S.P., M.Si
3. Milawati Lalla, SP., M.P
4. Zulham, S.TP.,M.Od, Ph.D
5. Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si

Mengetahui :



Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si
NIDN. 0919116403

Ketua Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Pelaksana Tugas



Ulfira Ashari, S.P., M.Si
NIDN. 0919116403

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ihsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Gorontalo, 03 Desember 2020
Yang Membuat Pernyataan



Mega Dewi Setiyowati
P2216001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Melangkah Demi Sebuah Tujuan

Berjuang Dengan Harapan

Bersabar Adalah Kunci Dari Pencapaian Yang Diinginkan

(Mega Dewi Setiyowati)

Puji syukur saya panjatkan untuk Allah Subhanahu wa ta'ala yang memberikan kesehatan serta kelancaran dalam setiap proses dan skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan mertua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiadahenti untuk saya. Terima kasih juga untuk suamiku (Sahabudin) yang selalu meluangkan waktu tenaga serta selalu memberikan semangat doa tiada hentinya untuk saya. Peluk cium untuk sang buah hati (Mysha Safira Anindira) yang selalu memberikan semangat kebahagiaan serta warna dalam setiap beraktivitas dan tidak lupa untuk kakak dan adik saya (Yatini,Remi,Mardani,Nur Sri Wahyuni,Sri Murni) serta semua keluarga tercinta saya yang selalu menjadi panutan saya, terima kasih juga untuk semua Bidang Perkebunan yang selalu memberikan waktu banyak untuk saya belajar dan selalu menjadi motivasi, tidak lupa untuk sahabat-sahabat saya Agribisnis Karyawan angkatan 2016 yang selalu kompak canda tawa kalian akan selalu dirindukan.

ALMAMATER TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2020

ABSTRAK

Mega Dewi Setiyowati. P2216001 Analisis Strategi Usaha Dan Pemasaran Model Konsinyasi Pada Produk Susu Kedelai Essoya Di Kota Gorontalo.Dibimbing oleh ZULHAM dan ZAINAL ABIDIN.

Penelitian Analisis Strategi Usaha Dan Pemasaran Model Konsinyasi Pada Produk Susu Kedelai Essoya Di Kota Gorontalo. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bentuk strategi usaha susu kedelai essoya yang diterapkan oleh Ameer Essoya, serta untuk mengetahui strategi pemasaran konsinyasi yang digunakan sudah efektif bagi penjualan susu kedelai Ameer Essoya. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif pemilihan informan menggunakan metode bola salju (*snowball*) dengan penggunaan analisis data model *Miles and Huberman* dan lima kekuatan porter (*Porter's Five Forces Analysis*) saat penggumpulan data berlangsung serta untuk mengevaluasi strategi pemasaran konsinyasi menggunakan metode Logika evaluasi. Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 20 titik lokasi pemasaran dan data yang dikumpulkan menggunakan panduan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian bahwa usaha susu essoya mempunyai kekuatan untuk mengendalikan usahanya untuk lebih berkembang dari segi pemasok bahan baku sampai dengan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan lebih untuk usaha susu essoya tersebut.

Kata Kunci : Strategi, Usaha, Konsinyasi, Susu Kedelai Essoya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan maghfirah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Usaha Dan Pemasaran Model Konsinyasi Pada Produk Susu Kedelai Essoya Di Kota Gorontalo".

Penulis menyadari dalam menyusun Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Muhammad Ichsan Gaffar, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo
2. Dr. Abdul Gaffar Latjoke, M.Si.Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
3. Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo
4. Zulham, Ph.D selaku Pembimbing I yang telah memotivasi dan membimbing penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
5. Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini.
6. Darmiati Dahar, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.

7. Seluruh Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo yang telah membimbing dan mendidik penulis selama satu studi di kampus ini.
8. Kepada kedua orang tua yang telah memberi dukungan dan kasih sayang, motivasi dan do'a yang tiada hentinya sampai masa studi selesai.
9. Kepada suami yang telah mendukung, motivasi dan do'a yang tiada hentinya sampai masa studi selesai.

Gorontalo, 30 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTO DAN PERSEMPAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1.LatarBelakang	1
1.2.RumusanMasalah	3
1.3. Tujuan.....	4
1.4.Manfaat.....	4
BAB IIINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1.Pengertian Strategi	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	7
2.1.3.Model Konsinyasi Dalam Pemasaran Produk	8
2.1.4.Logika Evaluasi	12
2.1.5.AnalisisLima Kekuatan Porter (Porter's Five Forces Analysis).....	14
2.2.Penelitian Terdahulu.....	16
2.3.Kerangka Pemikiran	18
BAB IIIIMETODE PENELITIAN	20
3.1.Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.3.Informan Penelitian.....	21
3.4.Teknik Pengumpulan Data	21
3.5.Metode Analisis Data.....	22
3.6.Definisi Operasional.....	23
BAB IVHASIL DAN PEMBAHASAN	25

1.1.Gambaran UmumTempat Usaha Penelitian Susu Ameer Essoya.....	25
1.2.Analisis Penerapan Lima Kekuatan Porter Oleh Ameer Essoya Dalam Usahanya	26
4.3. Evaluasi Efektifitas Pemasaran Produk.....	32
4.3.1. Hasil Penjualan Produk di Dua Puluh Titik Lokasi Pemasaran	32
4.3.2.Kinerja Dan Standar yang Telah di Tetapkan Oleh Usaha Ameer Essoya.....	35
4.3.3.Pemasaran susu Ameer Essoya di Dua Puluh Titik Lokasi.....	38
4.3.4. Pemasaran Setiap Bulan	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	46
DOKUMENTASI.....	50
RIWAYAT HIDUP	52

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1	Hasil penjualan Ameer Essoya di 20 titik.....	32
2	Kinerja penjualan bulanan Ameer Essoya di 20 titik.....	35

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1	Kerangka Pikir Analisis Lima Kekuatan Porter Usaha Ameer Essoya.....	19
2	Hasil olah data penjualan susu Ameer Essoya sistem pemasaran konsinyasi dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah.....	38
3	Penjualan produk Ameer Essoya sistem konsinyasi setiap bulan.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1	Panduan Kuesioner	47
2	Documentasi.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki tanaman kacang-kacangan yang dapat dimanfaatkan untuk diolah menjadi berbagai produk diantaranya yaitu kacang kedelai. Indonesia pada abad ke-16 baru mengenal kedelai dimana pembudidayaan kacang kedelai dilakukan di pulau Jawa dan Bali yang saat ini telah berkembang sehingga merambah ke pulau-pulau lainnya (Purba, 2019).

Indonesia dikenal sebagai daerah beriklim tropis, sehingga kebutuhan lahan untuk menanam kedelai tidak merata pada semua pulau karena tanah yang cocok untuk budidaya tanaman kedelai harus mempunyai kadar PH yang netral. Hal tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat Gorontalo karena perkembangan kedelai di wilayah Provinsi Gorontalo belum menyeluruh ke semua kabupaten. Saat ini potensi sektor pertanian kacang kedelai berada di Kabupaten Bone Bolango.

Peran pemerintah untuk pencapaian swasembada pangan tidak hanya dirasakan oleh para petani dan masyarakat akan tetapi dapat dirasakan oleh pelaku usaha yang bahan bakunya tergantung pada kedelai, terutama untuk usaha yang masih skala kecil yang memiliki keterbatasan modal. Keterbatasan suatu modal tidak menghalangi keinginan para pelaku usaha untuk menjalankan rencana usahanya dengan harapan usahanya akan maju dan berkembang. Kedelai yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat dan pelaku usaha adalah kedelai putih karena kedelai tersebut bagus untuk digunakan dalam pembuatan susu kedelai. Terdapat

beberapa produk olahan tahu, tempe, makanan ringan dan susu kedelai yang dijalankan oleh pelaku usaha di Gorontalo. Alasan pelaku usaha menggunakan kedelai putih untuk menjadi bahan baku utama yaitu kandungan protein, phitokimia senyawa dan susu tanpa kandungan kolestrol yang penting untuk pertumbuhan. Selain itu juga dapat dimanfaatkan untuk memproduksi susu kedelai karena dibutuhkan konsumen, utamanya bagi mereka yang memiliki alergi terhadap susu sapi.

Terdapat sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di Gorontalo yang telah berdiri sejak tahun 2012 yang bernama Ameer Essoya yang memproduksi susu kedelai Essoya dengan tiga varian rasa yaitu Netral, Moka dan Coklat. Produk susu essoya tersebut kini telah dipasarkan ke 60 (Enam Puluh) titik lokasi yang tersebar di Gorontalo. Perkembangan yang saat ini sedang terjadi telah mendorong pelaku usaha untuk menambahkan produksi dan memperluas lokasi pemasaran agar dapat keluar daerah.

Pencapaian dalam suatu usaha tidak lepas dari strategi karena dalam strategi mampu melihat peluang usaha lebih panjang dan berkembang. Tujuan jangka panjang setiap usaha mencakup penggunaan dan penentuan lokasi sumberdaya yang paling penting untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Selain strategi, pemasaran juga memiliki peranan penting dalam suatu usaha karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk dilakukan oleh setiap pengusaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan keuntungan dan perkembangan suatu usahanya (Pauji, Nawawi, & Hakiem, 2015).

Setiap usaha tidak akan lepas dari suatu permasalahan, salah satu masalah tersebut adalah semakin banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Dalam setiap usaha harus mempunyai alternatif yang dilakukan untuk selalu mengembangkan suatu usaha. Lima kekuatan porter menjadi salah satu alat alternatif yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan didalam usaha atau perusahaan. Banyak pelaku usaha telah menerapkan sistem konsinyasi (Titip) barang untuk menekan pengeluaran seperti menghemat tenaga, biaya promosi dan biaya lainnya sehingga dapat menekan biaya yang dikeluarkan. Proses penjualan konsinyasi produsen atau pemilik usaha akan menitipkan produknya ke toko atau supermarket yang sebelumnya sudah sepakat melakukan kerja sama. Dalam penjualan konsinyasi pemilik barang masih memiliki hak atas produk karena produk tidak berpindah tangan kepada pemilik toko.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian berniat untuk membuat sebuah skripsi dengan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah bentuk strategi usaha susu kedelai Essoya yang diterapkan oleh Ameer Essoya?
2. Apakah model pemasaran konsinyasi yang digunakan saat ini sudah efektif bagi penjualan Ameer Essoya?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui bentuk strategi usaha susu kedelai essoya yang saat ini diterapkan oleh Ameer Essoya.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran konsinyasi yang digunakan sudah efektif bagi penjualan susu kedelai Ameer Essoya.

1.4. Manfaat

1. Sebagai informasi untuk usaha industri dalam meningkatkan strategi pemasaran terutama Ameer Essoya.
2. Sebagai informasi dan perbandingan untuk melanjutkan penelitian tentang strategi pemasaran model konsinyasi pada produk susu kedelai essoya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Menurut Artati (2007) strategi merupakan penentuan suatu tujuan dalam melihat perkembangan jangka panjang suatu usaha. Serta menempatkan lokasi yang strategis sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Istilah strategi merupakan rencana skala besar dalam perusahaan untuk melihat jangka panjang dalam berinteraksi langsung dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan pada suatu usaha. Strategi merupakan suatu rencana yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan dan meningkatkan kesadaran kepada usaha tentang bagaimana, kapan dan dimana suatu usaha akan berkoperasi (Mubarok & Maldina, 2017).

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pasar adalah tempat bertemuanya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pengertian pasar dapat diperluas, terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli secara langsung dengan bertatap muka dan tidak langsung melalui media online (Ine, 2015).

Menurut Siregar, Sunarti, & Mawardi (2017) pemasaran merupakan pencarian untuk menemukan serta memberikan informasi dalam memenuhi kebutuhan manusia. Dalam pemasaran terdapat sebuah produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai. Pemasaran merupakan proses sosial yang telah bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu maupun

kelompok dengan menerapkan pertukaran sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menentukan suatu sasaran dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran sangatlah penting untuk diketahui dalam menyusun target yang akan dicapai dengan menyusun dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang akan dijalankan. Dalam pemasaran harus mempunyai jangka waktu yang bersifat jangka pendek, menengah dan jangka panjang (Rahmat, 2012).

Menurut Tiyas (2019) dalam penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk dan selalu sejalan dengan tujuan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Jika suatu perusahaan tidak mampu untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif maka perusahaan tersebut akan sulit untuk berkembang dalam usahanya karena pemasaran harus memiliki jangka waktu yang ditetapkan:

1. Jangka waktu pendek yaitu untuk mendapatkan untung secepat mungkin atau bisa dikatakan mampu untuk menutup seluruh biaya produksi yang telah dikeluarkan.
2. Jangka waktu menengah yaitu mengusahakan titik impas antara total biaya dan volume penjualan, dengan memperluas promosi dan berusaha untuk menaikkan volume penjualan.
3. Jangka panjang yaitu mempertahankan pelanggan untuk selalu membeli produknya dengan bersikap loyal terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan, menyediakan produk yang serbaguna serta memberikan diskon untuk pelanggan yang setia.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Zulkarnaen (2013) Strategi pemasaran suatu proses dalam mefokuskan penentuan suatu rencana untuk jangka panjang dalam organisasi perusahaan, serta menyusun rencana agar tujuan itu dapat tercapai. Peranan dalam strategi pemasaran telah mencakup semua usaha yang berhubungan antara perusahaan dengan lingkungan untuk mencari dalam memecahkan suatu masalah. Dalam hal ini terdapat dua pokok yaitu yang pertama jenis usaha apa yang sekarang sedang dijalankan serta mencari peluang usaha untuk masa mendatang agar dapat mengembangkan usahanya dan melihat peluang usaha baru yang cocok untuk dikembangkan. Setelah memiliki produk maka selanjutnya bagaimana cara agar usaha yang dipilih akan dijalankan sesuai dengan kompetitif atas dasar perspektif produk, dalam harga, promosi, dan distribusi dalam memenuhi pasar sasaran.

Menurut Rahman & Widayati (2019) Penetapan dalam bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu yang berkaitan dengan inti dari pemasaran. Agar dapat menunjang peningkatan konsumen maka perlu adanya strategi yang terarah sebagai berikut:

- 1. Segmentasi pasar**

Suatu segmentasi dalam dunia usaha yaitu dengan membagi pasar kedalam kelompok yang sejenis mempunyai kesamaan produk dan memilih minat

para konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah produsen menentukan segmentasi pasar maka produsen harus menentukan target mana yang menjadi sasaran untuk melakukan pemasaran suatu usaha.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Suatu usaha sebelum memasarkan suatu produk, maka suatu usaha harus mengetahui peluang dan posisi pasar tersebut untuk memperkirakan tingkat penjualan yang akan dicapai. Cara melihat peluang dan potensi dalam posisi pasar yaitu dengan mempelajari struktur pasar sebagai salah satu pedoman dalam menyusun strategi untuk menghadapi pesaing.

2.1.3. Model Konsinyasi Dalam Pemasaran Produk

Model konsinyasi yaitu penitipan suatu produk dari produsen kepada pihak lain sebagai agen penjualan dengan adanya perjanjian akan pemberian komisi atau keuntungan. Dalam penjualan konsinyasi produsen masih memiliki hak dalam kepemilikan suatu barang, masih berada pada pemilik barang sama dengan barang tersebut terjual. Dalam proses penjualan konsinyasi ini dapat diterapkan kepada semua penjualan produk. Istilah dalam penjualan konsinyasi pemilik suatu produk bisa disebut dengan pengamanat (*consignor*), sedangkan yang penerima barang titipan bisa disebut dengan komisioner (*consignee*) (Pinti, 2013).

Menurut Asmana (2018) Konsinyasi yaitu pengiriman suatu produk atau sebagai penitipan barang dari produsen kepada orang lain yang bertindak sebagai

agen penjualan. Namun kepemilikan suatu barang tetapkan berada pada produsen sampai suatu produk telah laku terjual. Dalam Penjualan konsinyasi berbeda dengan penjualan biasa jika pada umumnya penjualan barang yang telah diberikan atau dikirimkan kepada pembeli maka barang otomatis akan berpindah tangan kepada pembeli dan akan bertanggung jawab atas barang sampai dengan biaya operasi ditanggung oleh komisioner (Pembeli), sedangkan untuk penjualan konsinyasi kepemilikan suatu barang akan tetap berada ditangan Pengamanat (Pemilik Barang) biaya operasi tetap ditanggung oleh pemilik barang dari pihak komisioner (Pembeli) tidak bertanggungjawab atas biaya operasi dan kerusakan suatu barang kecuali pertanggungjawaban atas terjualnya suatu produk ke pihak ketiga. Karena barang tidak berpindah ke tangan komisioner maka biaya operasional dan hasil penjualan menjadi hak milik kepada pengamanat (Pemilik Barang), dan komisioner telah mendapatkan komisi yang telah di sepakati.

Keuntungan dalam penjualan konsinyasi:

1. Keuntungan bagi pengamanat (Pemilik Barang)
 - a. Dapat memperluas pangsa pasar terutama dengan produk terbaru yang belum banyak diketahui oleh semua orang.
 - b. Pengamanat tidak perlu melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.
 - c. Pengamanat bisa lebih fokus untuk mengelola kualitas produk.
 - d. Pemilik barang dapat mengontrol hasil penjualan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemilik barang, sebagai komisioner tidak dapat

menggambil hasil penjualan dan keuntungan dalam penjualan konsinyasi karena komisioner hanya akan menerima komisi.

- e. Mengurangi biaya penjualan yang seharusnya dikeluarkan seperti biaya promosi.
- f. Jika tempat komisioner mengalami masalah dan menyebabkan kebangkrutan maka barang dari penjualan konsinyasi tidak dapat disita. Sehingga dapat menekan kerugian.

2. Keuntungan bagi komisioner

- a. Terbebas dari resiko tidak terjualnya produk.
- b. Komisioner tidak bertanggung jawab atas terjadinya kegagalan dalam penjualan konsinyasi
- c. Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk operasional dalam penjualan konsinyasi karena biaya tersebut ditanggung oleh pengamanat (Pemilik Barang).
- d. Tidak bertanggungjawab atas terjadinya kerusakan pada produk penjualan konsinyasi.
- e. Komisioner berhak menerima komisi atas terjualnya produk dalam penjualan konsinyasi.
- f. Display di toko terlihat lebih bervariasi dan banyak sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja.

3. Proses kerja konsinyasi

Dalam proses penjualan konsinyasi yang akan dijalankan maka pihak pengamanat (Pemilik Barang) dan komisioner (Penerima Barang) harus

membuat kontrak kerja sama. Beberapa poin terpenting yang ada pada kontrak tersebut antara lain:

- a. Beban terhadap komisioner akan ditanggung oleh pengamanat seperti biaya pengakutan, biaya listrik, biaya sewa gudang dan biaya lainnya.
- b. Kebijakan dalam harga jual produk yang harus dijalankan oleh komisioner sesuai dengan intruksi dari pengamanat (Pemilik Barang)
- c. Komisi yang akan diberikan kepada komisioner
- d. Laporan pertanggungjawaban atas terjualnya suatu produk kepada pengamat secara berkala dan penyetoran uang hasil penjualan.
- e. Mendapatkan garansi yang akan ditanggung oleh pengamanat yang telah dijualkan oleh komisioner
- f. Perjanjian lainnya yang dianggap penting bagi kedua belah pihak.

4. Hak bagi komisioner yaitu:

- a. Komisioner berhak mendapatkan penggantian atas pengeluaran yang telah di kelurkan dalam penjualan konsinyasi sesuai dengan kebutuhan seperti biaya listrik, penyimpanan dan lainnya.
- b. Komisioner berhak memberikan penawaran garansi atas barang konsinyasi yang terjual, dan pihak pengamanat (PemilikBarang) tidak bisa menolak karena sudah terikat dengan syarat dalam pemberian garansi.

Kewajiban yang harus di lakukan oleh komisioner sebagai pemegang amanat dari pengamanat (Pemilik Barang)

- a. Komisioner harus menjaga baik-baik barang yang telah diberikan disesuaikan dengan kondisi produk.
- b. Dari pihak komisioner menjual produk dengan harga yang telah disepakati dengan pengamanat (Pemilik Barang), jika memang harga tidak ditentukan oleh pengamat maka komisioner harus menjualnya dengan harga yang sesuai dengan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pembeli.
- c. Komisioner harus menyimpan barang penjualan konsinyasi tersendiri sesuai dengan sifatnya agar tidak tercampur dengan penjualan lainnya.
- d. Komisioner harus mengirimkan hasil penjualan kepada pengamanat (Pemilik Barang) informasi barang yang diterima, terjualnya suatu produk, harga jual produk, dan uang hasil penjualan.

2.1.4. Logika Evaluasi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi pemasaran produk adalah dengan cara menggunakan logika evaluasi. Suatu evaluasi dapat menentukan suatu kriteria yang menjadi pegangan suatu usaha dan standar suatu produk yang telah ditetapkan. Pentingnya pengecekan terhadap target yang telah ditetapkan serta mengevaluasi produk yang belum mampu terjual hal tersebut dilakukan untuk memperbaiki kualitas suatu produk agar sesuai dengan keinginan konsumen (Megawangi, 2019).

Menurut Fournier (1995) upaya untuk mengklarifikasi alasan yang digunakan untuk menetapkan klaim evaluatif, usulan gagasan logika general dan logika kerja. Perbedaan ini diperkenalkan sebagai cara untuk membantu menilai dalam bertukar pikiran tentang proses penalaran yang mereka lalui dalam

mencapai konservansi evaluative, untuk mengeluarkan beberapa aspek penting dari penalaran yang mungkin belum diakui dalam praktik sehari-hari. Logika dasar ini memberi aturan untuk membangun dan menguji klaim, dan menetapkan kondisi dasar dimana argumentasi yang bermotivasi rasional dapat terjadi. Evaluasi adalah salah satu jenis penyelidikan, dan juga memiliki logika dasar atau pola penalaran umum. Logika evaluasi umum ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria merupakan ketetapan yang diterapkan oleh perusahaan atau suatu usaha yang telah dikeluarkan. Seperti menetapkan kriteria jasa; pada dimensi apa yang harus di evaluasi dan dilakukan dengan baik?
- 2) Standar yaitu tujuan yang dapat digunakan sebagai acuan, untuk melakukan suatu proses kerja untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan dan memberikan penilaian. Untuk membangun standar; Seberapa baik evaluasi dan kinerja?
- 3) Pengertian kinerja yaitu suatu petunjuk untuk mengatahi sudah sejauh mana kegiatan usaha yang dijalankan sudah tepat dengan sasaran dan tujuan. Atau sebagai suatu hasil dalam tingkat keberhasilan suatu usaha untuk keseluruhannya selama periode tertentu di dalam proses usaha dalam mengukur kinerja dan membandingkan dengan standar; seberapa baik evaluasi dan kinerjanya? (Quantananda & Haryadi, 2015).
- 4) Mensintesis dan mengintegrasikan data ke dalam penilaian. Apa yang layak untuk dinilai?

2.1.5. Analisis Lima Kekuatan Porter (Porter's Five Forces Analysis)

Porter's five forces merupakan model yang diciptakan oleh Michael Porter seorang ahli dan professor yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan suatu kerangka dalam analisis yang digunakan dalam bisnis. Porter's five forces ini dapat digunakan atau diterapkan didalam usaha kecil maupun besar (Fransisca, 2018).

Porter (1996) menjelaskan apa yang dimaksud dengan *five forces analysis* yaitu merupakan struktur dalam suatu industri yang penting dalam strategi yang efektif, seperti bertahan melawan kekuatan kompetitif dan membentuk bantuan suatu perusahaan. Industri tumbuh dari lingkungan karakteristik teknis yang menentukan kekuatan masing-masing seperti:

1. Ancaman masuk seperti pendatang baru yang masuk ke industri yang membawa kapasitas baru dan keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar yang memberikan tekanan pada harga, biaya, dan tingkat investasi yang diperlukan untuk bersaing. Terutama ketika pendatang baru melakukan diversifikasi dari pasar lain, mereka dapat memanfaatkan kemampuan yang ada dan arus kas untuk mengguncang kompetisi.
2. Kekuatan pemasok yang kuat menangkap lebih banyak nilai bagi diri mereka sendiri dengan membebankan harga yang lebih tinggi, membatasi kualitas atau layanan, mengalihkan biaya kepada peserta industri. Pemasok yang kuat, termasuk pemasok tenaga kerja, dapat menekan profitabilitas dari industri yang tidak mampu meneruskan kenaikan biaya dalam harga sendiri. Misalnya produsen susu memilih untuk membuka toko sendiri, hal

tersebut menjadi ancaman bagi toko lain, terutama untuk toko yang dulunya membeli susu dari produsen tersebut.

3. Kekuatan pembeli yaitu dengan membeli produksi dengan harga rendah. yang mengakibatkan industri memperoleh pengembalian laba rendah. dapat memperoleh nilai lebih dengan memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih baik atau layanan yang lebih banyak (Yang Menaikkan Biaya), umumnya membuat peserta industri saling berhadapan satu sama lain, semua dengan mengorbankan industri profitabilitas. Pembeli adalah kekuatan besar jika mereka menegosiasikan terhadap peserta industri, terutama jika mereka sensitive terhadap harga, menggunakan pengaruh mereka untuk menekan penurunan harga.
4. Ancaman pengganti hambatan bagi produsen pengganti secara fungsional memiliki manfaat yang sama seperti produk aslinya, akan tetapi memiliki kualitas rendah dan harga yang murah. Biasanya produk pengganti di sukai oleh para konsumen yang memiliki penghasilan rendah namun ingin mengikuti gaya hidup yang tinggi dan status tinggi. Seperti plastik pengganti alumunium, e-mail pengganti surat kilat, sehingga pengganti tersebut menjadi hambatan terhadap perusahaan kita, sehingga segmen pasar sudah tidak menarik lagi. Sehingga perusahaan perlu memantau kembali tren harga secara berkala.
5. Persaingan antar pesaing di antara pesaing yang ada memiliki banyak bentuk yang sudah dikenal, termasuk diskon harga, pengenalan produk baru, kampagne iklan, dan peningkatan layanan. Persaingan yang tinggi

membatasi profitabilitas suatu industri. Sejauh mana persaingan mendorong penurunan potensi laba suatu industri tergantung, pertama pada intensitas dengan mana perusahaan bersaing dan kedua pada dasar dimana mereka bersaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hakimi (2010) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Susu Kedelai ASKA di Kota Padang, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Susu Kedelai ASKA dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industry Susu Kedelai ASKA untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dari pengecer dengan menggunakan *cluster random sampling*. Sampel konsumen diambil secara *accidental sampling* dan pengambilan sampel pesaing dilakukan oleh *purposive*. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ASKA *Soya Milk* terdiri dari: faktor internal seperti rasa yang beragam, label tidak lengkap dan kemasan yang sederhana, daya tahan produk pendek, diskon untuk pembelian tertentu, pengiriman sistem pembayaran, transportasi untuk pemasaran dan promosi. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan ASKA *Soya Milk* terdiri dari: keberadaan pesaing lokal dan non lokal yang memproduksi susu kedelai dengan penampilan dan daya tahan yang lebih menarik, hadirnya teknologi yang lebih baik, dan loyalitas konsumen. ASKA *Soya Milk* adalah: mengoptimalkan penggunaan transportasi pemasaran yang ada, menciptakan

variasi ukuran produk, melengkapi label produk, memperluas area pemasaran produk, memberikan lebih banyak promosi alternatif, dan memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen.

Pinti (2013) melakukan penelitian dengan judul Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, Penjualan konsinyasi di Pekanbaru banyak terdapat beberapa masalah atau kendala dalam penjualan konsinyasi. Masalah-masalah tersebut tertundanya pembayaran produk oleh komisioner (*consignee*), banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, serta penempatan produk yang tidak strategis oleh pihak komisioner (*consignee*). Rumusan dalam suatu masalah yang di hadapi dalam penjualan konsinyasi yaitu:

- (a) Bagaimana dalam melaksanakan penjualan konsinyasi dan untuk mengembangkan usaha pada Industri Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru.
- (b) Apakah faktor - faktor yang menghambat dalam penjualan konsinyasi untuk mengembangkan usaha. Dalam penelitian dalam pemenerapan sistem penjualan konsinyasi sebanyak 48. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *total sampling* dan mengambil seluruh anggota populasi, yakni seluruh pengusaha IKM Pangan Kota Pekanbaru. Pengusaha telah menerapkan sistem strategi yang akan dilakukan: (a) Meningkatkan daya saing produk dalam rangka menghadapi pasar bebas melalui peningkatan mutu dan efisiensi produksi. (b) Menumbuhkembangkan kelompok-kelompok usaha bersama dalam rangka pembinaan IKM. (c) Melakukan pembinaan dan penyuluhan terhadap IKM di Kota Pekanbaru. (d) Membangun Kawasan Industri (Kawasan Industri Tenayan)

dan sentra pemasaran produk IKM Kota Pekanbaru (sentra rotan, dll). Pengusaha tersebut telah berupaya untuk melakukan perkembangan usaha tersebut dengan melakukan pembinaan industri kecil dan menengah serta memberikan pelatihan dan seminar kepada pelaku usaha (IKM).

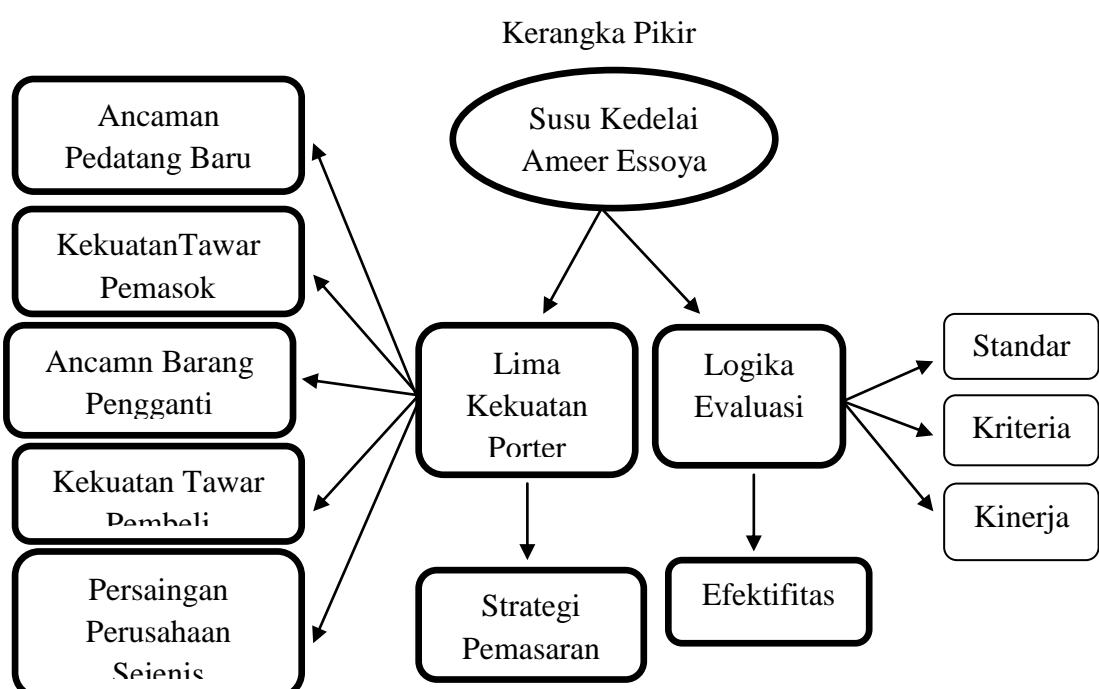
Foris (2015) dalam dunia bisnis perlu meningkatkan efisiensi pasar, meningkatkan pangsa merek, serta mengoptimalkan kesempatan yang ada di pasar karena saat ini persaingan di pasar sangat tajam, dimana pesaing baru dengan mudah masuk, serta pemasok dan pelanggan dapat dengan mudah melakukan tawar-menawar. Tujuan dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi apa saja yang dapat pengembangan di dalam PT. Srikandi Plastik saat ini, iklim persaingan produsen plastik di Indonesia dengan menggunakan Analisis *Porter Five Force* dan strategi alternatif yang dapat dikembangkan. Jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif, subyek dalam penelitian adalah PT. Srikandi Plastik, teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara, uji keabsahan menggunakan triangulasi. Hasil dalam penelitian menunjukkan strategi yang dapat dikembangkan seperti menambahkan diferensiasi suatu produk, harga yang lebih murah dari pesaing, pembayaran yang lebih mudah dan pengiriman yang lebih baik. Serta strategi alternatif yang dapat dikembangkan oleh PT. Srikandi dengan menambahkan modal, pelatihan untuk karyawan serta menambahkan mesin produksi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Mendirikan suatu usaha tidak lepas dari kendala yang muncul baik dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha. Hal ini yang mengakibatkan

adanya persaingan. Untuk dapat bertahan dari persaingan tersebut maka setiap produsen harus memiliki strategi dalam melakukan pemasaran suatu produk. Karena strategi merupakan hal yang terpenting dalam suatu usaha yang menentukan kemana arah tujuan suatu perusahaan untuk berkembang.

Perlunya penerapan analisis lima kekuatan porter (*Porter's Five Forces Analysis*) merupakan alat yang sederhana namun sangat bermanfaat untuk mengetahui letak kekuatan suatu perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dalam dunia bisnis, didalam lima kekuatan porter sudah mencakup tentang apa yang berada di dalam suatu perusahaan dari hambatan pendatang baru, daya tawar-menawar, daya tawar-menawar pembeli, hambatan pada produk pengganti, serta persaingan antar industri. Sehingga perusahaan akan terdorong untuk lebih aktif dalam mengembangkan suatu usahanya untuk mencapai tujuan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Analisis Lima Kekuatan Porter Usaha Ameer Essoya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 hingga Maret 2020, yang berlokasi di Kelurahan Bolotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena terdapat industri yang memanfaatkan kedelai untuk diolah menjadi susu yaitu Ameer Essoya. Peneliti ini ingin mengetahui strategi usaha yang telah diterapkan dalam industri tersebut analisis lima kekuatan porter (*porter's five forces*).

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

- a. Data primer merupakan data yang di dapatkan secara langsung. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari pemilik dan karyawan Ameer Essoya sebagai narasumber (informan). Informasi yang telah di peroleh digunakan sebagai bahan pendukung serta pengetahuan dalam analisis dalam melakukan penelitian.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pengarsipan suatu dokumen atau jejak hasil perkembangan suatu usaha yang di ambil dari narasumber atau media yang di publikasikan. Data sekunder akan diperoleh juga melalui industri Ameer Essoya.

3.3. Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan unit penelitian Ameer Essoya. Adapun informan pada penelitian ini yaitu pemilik usaha beserta karyawan. Metode pemilihan informan menggunakan metode bola salju (*snowball*), dimana informasi digali dari sumber pertama, dan jika belum mendapatkan informasi yang cukup maka akan dilakukan wawancara lagi kepada informasi yang lain berdasarkan informasi dari informan pertama, hingga peneliti mendapatkan informasi yang cukup dan sinkron dalam penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, dan wawancara mendalam yakni sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi merupakan pengamatan secara langsung untuk mengetahui fakta yang terjadi di lapangan. Dalam Pengamatan penelitian ini dilakukan di Ameer Essoya Jl. Poowo Kelurahan Bolotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. Tujuan observasi untuk mengetahui kondisi lapangan sehingga mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi.

b. Wawancara Mendalam

Adapun wawancara mendalam yaitu dimana peneliti dan responden bertatap muka langsung dalam wawancara yang dilakukan secara detail. Diharapkan melalui wawancara mendalam, perolehan informasi dari

responden mengenai suatu masalah yang diteliti dapat lebih mendetail dimana biasanya informasi seperti ini tidak dapat terungkap melalui penggunaan teknik kuesioner pada wawancara disusun dengan menggunakan teori Analisis Lima Kekuatan Porter dan Logika Evaluasi.

3.5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara kemudian akan direkam dengan perekam suara (*voice recorder*). Penelitian ini menggunakan analisis data model *Miles and Huberman* yang merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Jika jawaban yang diberikan narasumber dianalisis belum memuaskan maka peneliti akan mengajukan pertanyaan lagi, ke tahap tertentu sampai dengan mendapatkan jawaban yang dianggap sudah jenuh. Peneliti menerapkan model Analisis Lima Kekuatan Porter (*Porter's five Forces analysis*) yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi dunia bisnis yaitu:

1. Ancaman pendatang baru (kebutuhan modal, loyalitas pelanggan, hak paten untuk merek dagang, teknologi tinggi dan kebijakan pemerintah).
2. Kekuatan tawar menawar pemasok (pasar pemasok, produk pemasok).
3. Kekuatan tawar menawar pembeli (informasi produk, biaya beralih produk, pangsa pasar pembeli).
4. Ancaman produk pengganti.
5. Persaingan antar perusahaan atau industri (jumlah pesaing, pertumbuhan industri, biaya tetap, dan diferensiasi produk yaitu proses pembedaan suatu produk untuk lebih menarik).

Adapun untuk mengevaluasi strategi pemasaran konsinyasi susu Essoya, akan digunakan metode Logika evaluasi yakni dengan memetakan kriteria dan standar dalam bentuk tabel, lalu mengevaluasi kinerja pemasaran Susu Essoya. Hasil dari pengambilan data lalu dituangkan dalam bentuk narasi, lalu diolah dengan memilih sesuai tema penelitian untuk mengambil bagian yang relevan dengan penelitian ini yakni analisis strategi usaha dan evaluasi pemasaran konsinyasi susu kedelai Ameer Essoya.

3.6. Definisi Operasional

1. Ameer Essoya Natural merupakan industri kecil yang dimiliki perseorangan yang telah memproduksi susu kedelai yang berlokasi di Jl Poowo Kelurahan Bolotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo.
2. Susu Essoya Natural merupakan produk olahan yang berbahan dasar kedelai.
3. Strategi pemasaran merupakan suatu respon secara terus menerus yang dilakukan dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam setiap komponen terdapat distribusi, harga, promosi.
4. Pemasaran yaitu sebuah proses manajerial suatu individu atau suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menciptakan suatu barang dan pertukaran timbal balik barang dan nilai dengan orang lain. Atau bisa dikatakan sebagai proses mengalirnya produk yang siap konsumsi dari produsen sampai kepada konsumen.

5. Lima Kekuatan Porter yaitu suatu alat yang mempunyai manfaat untuk mengetahui letak kekuatan suatu perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dalam dunia bisnis.
6. Logika Evaluasi adalah penentuan suatu kriteria yang menjadi pegangan suatu usaha dan standar suatu produk yang telah ditetapkan. Serta membandingkan antara keduanya untuk melihat seberapa baik kriteria dan kerjanya.
7. Ancaman bagi pendatang baru terhadap tingginya biaya yang harus dikeluarkan, perlunya loyalitas terhadap pelanggan, perlunya hak paten suatu merek untuk dapat dikenal oleh pelanggan, serta kebijakan pemerintah merupakan salah satu hambatan yang paling sering di hadapi oleh industri karena adanya revisi suatu kebijakan.
8. Kekuatan tawar menawar pemasok menjadi salah satu ancaman buat perusahaan apalagi jika tidak ada penganti pemasok lain.
9. Ancaman produk penganti yaitu adanya industri yang memproduksi barang serupa dengan produk kita namun dengan harga yang lebih murah kualitas sama atau bahkan lebih bagus dari barang yang aslinya.
10. Persaingan antar industri datang untuk merebutkan pangsa pasar, dan merebutkan konsumen untuk menjadi pelanggan berbagai cara dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHAAN

4.1. Gambaran Umum Tempat Usaha Penelitian Susu Ameer Essoya

Usaha rumahan Ameer Essoya merupakan usaha yang bergerak dibidang minuman yang menggunakan bahan dasar kedelai untuk pembuatannya. Usaha ameer essoya berada di Kelurahan Bolotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo.

Usaha Ameer Essoya dirintis atau didirikan pada tahun 2012 yang memanfaatkan sebagian dari lahan rumahnya untuk dibangun sebuah bangunan untuk dijadikan tempat usaha. Tempat tersebut digunakan untuk proses produksi sampai dengan proses pengemasan. Selain susu kedelai Ameer Essoya juga memproduksi kopi bubuk organik yang sama-sama dipasarkan di kota Gorontalo. Awal mula usaha tersebut dibuat Ameer Essoya hanya dibuat bersamaistrinya dan modal yang di pakai adalah modal pribadi, seiring berjalannya waktu usaha tersebut telah dikenal oleh masyarakat sehingga membuat usaha tersebut semakin berkembang. Cukup tingginya permintaan dari masyarakat sehingga modal yang dimiliki tidak cukup untuk menambahkan bahan-bahan untuk di produksi sesuai dengan permintaan masyarakat untuk itu Ameer Essoya memutuskan untuk menerima tawaran penambahan modal dari BUMN yang programnya ditujukan untuk UKM (Usaha Kecil Menengah) setelah mengikuti program tersebut Ameer Essoya mampu mengelola usahanya untuk terus berkembang. Selain modal, karyawan juga di butuhkan oleh Ameer Essoya untuk membantu usahanya tersebut dan saat ini Ameer Essoya mempunyai lima orang pekerja yang

mempunyai tugas masing-masing dari proses penggolahan sampai proses pemasaran produk. Kunci dari keberhasilan, kelancaran dalam suatu usaha tidak lepas dari peran dan strategi pemilik usaha itu sendiri. Ameer Essoya memiliki peranutama dalam pemilihan bahan baku sampai dengan turun langsung untuk ikut serta dalam pengantaran produk, selain itu Ameer Essoya juga melakukan promosi untuk produk yang dijualnya hal tersebut dilakukan agar Ameer Essoya agar dapat mengetahui kekurangan dan keinginan para konsumen terhadap produk yang dijualnya.

4.2. Analisis Penerapan Lima Kekuatan Porter Oleh Ameer Essoya Dalam Usahanya

Menurut Candra (2013) menganalisis kondisi usaha dalam menerapkan analisis porter yang mempunyai fungsi untuk mengetahui lingkungan sekitar usaha dari lima kekuatan, yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan antar perusahaan.

1. Ancaman Pendatang Baru Bagi Usaha Ameer Essoya

Usaha yang saat ini dijalani oleh Ameer Essoya cukup rentan untuk masukknya pendatang baru karena usaha ini mudah masuk di pasaran dan masyarakat karena dari bahan bakunya yang terbilang tidak sulit didapatkan serta proses pengolahannya yang mudah tidak perlu membutuhkan keahlian khusus untuk membuat suatu produk. untuk itu, banyak para pelaku usaha yang tertarik untuk membuat makanan dan minuman dari bahan baku kedelai. Sedangkan untuk usaha yang saat ini

perlu di waspadai oleh usaha Ameer Essoya yang menggunakan bahan baku sama yaitu usaha produksi tahu dan tempe karena olahan produk tersebut cukup banyak diminati para konsumen. Namun untuk saat ini Ameer Essoya masih mampu bertahan untuk mengembangkan usahanya, walaupun saat ini cukup banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mengolah bahan baku tersebut untuk mendapatkan penghasilan.

2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kedelai merupakan bahan baku yang saat ini digunakan oleh usaha Ameer Essoya karena bahan baku tersebut mudah didapatkan sehingga daya tawar dari pemasok cukup rendah. Saat ini usaha Ameer Essoya memiliki dua tempat untuk dijadikan sebagai pemasok bahan baku yang pertama bahan baku didapatkan dari pasar dan kedua langsung ke petani dengan harga yang cukup murah. Sehingga Ameer Essoya memiliki kekuatan untuk memasok bahan baku dan tidak perlu khawatir untuk kelangsungan usahanya.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Kandungan yang terdapat di dalam susu kedelai memiliki banyak manfaat yang dibutuhkan oleh tubuh. Untuk itu cukup banyak usaha yang telah menawarkan produk yang sama bahkan ada juga yang menawarkan makanan dan minuman dengan bahan baku yang sama dengan harga yang yang cukup relatif dan terjangkau untuk itu kekuatan tawar menawar konsumen sangat berpengaruh untuk kelancaran suatu usaha, konsumen juga menjadi laba terbesar bagi usaha serta sebagai kontribusi yang cukup

banyak untuk jumlah penjualan. Usaha Ameer Essoya cukup banyak memiliki konsumen dari anak-anak sampai dengan lansia yang dapat memberikan laba besar untuk usahanya, cukup banyaknya minat para konsumen untuk selalu mengonsumsi produk tersebut dikarena menurut para konsumen kualitas yang di berikan oleh usaha Ameer Essoya itu bagus dari proses pengolahan, penyimpanan sampai dengan pemasaran. Dalam proses produksi tanpa bahan pengawet dan pewarna sehingga di jamin kwalitas produk baik karena sudah tercantum tanggal kadaluarsa dan produk hanya mampu bertahan selama satu minggu setelah proses produksi. Produk yang di pasarkan relatif murah yaitu dengan harga Rp 10.600,00 (Sepuluh Ribu Enam Ratus Rupiah) isi dalam satu botol sebanyak 600 ml.

Strategi Ameer Essoya untuk dapat mengetahui apa yang di sukai oleh para konsumen serta mencari tahu kepuasan para konsumen terhadap produknya. Untuk itu, produk Ameer Essoya cukup diminati oleh masyarakat karena produk tersebut dapat di konsumsi anak-anak sampai dengan lansia.

Selaku pemilik usaha Ameer Essoya selalu meluangkan waktu turun langsung untuk melakukan promosi kepada masyarakat. Oleh karena itu hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen harus terus di pertahankan dengan baik untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan para konsumen.

4. Ancaman Produk Pengganti

Ketertarikan konsumen dengan produk baru yang sedang beredar menjadi salah satu pesaing berat Ameer Essoya karena banyak produk pengganti olahan dari kedelai yang tersedia di wilayah Gorontalo sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk-produk yang diinginkan.

Produk yang menjadi ancaman usaha Ameer Essoya saat ini yaitu produk dari ABC Sari Kedelai dengan harga Rp 5.500,00 (Lima Ribu Lima Ratus Rupiah) dengan isi dalam satu kemasan 250 ml,Naraya Soya botol dengan harga Rp 5.600,00 (Lima Ribu Enam Ratus Rupiah) dengan isi dalam satu botol 320 ml, dan Starway Soya Bean dengan harga Rp 5.600,00 (Lima Ribu Enam Ratus Rupiah) dengan isi dalam satu botol 330 ml Yang sama-sama menggunakan bahan baku kedelai. Produk tersebut memiliki kekuatan cukup tinggi untuk pemasaran dikarenakan produk yang dapat bertahan lama dengan pengolahan dengan cara modern dan melalui tahap pasteurisasi atau pemanasan dalam waktu singkat dan pengemasan serta penyimpanan sudah menggunakan alat moderen sehingga produk tersebut dapat menyebar di seluruh Indonesia.

Sedangkan untuk produk Ameer Essoya belum bisa keluar dari wilayah Gorontalo dikarenakan produk tersebut tidak mampu bertahan lama dan cepat rusak. Kerusakan produk yang cepat dikarenakan dalam proses pengolahan produk tersebut masih dengan cara manual, pengemasan secara manual, pelabelan secara manual dan pemasaran pun masih menggunakan cara manual. Walaupun proses produk yang dimiliki Ameer

Essoya masih manual akan tetapi usaha tersebut mampu bersaing di harga produk yang murah serta dengan isi yang cukup banyak.

Selain itu Ameer Essoya juga melakukan strategi untuk menarik pelanggan agar tetap bertahan untuk tetap memilih produknya yaitu dengan memberikan harga yang cukup murah yaitu Rp 8.000 (Delapan Ribu Rupiah) dengan pembelian jumlah banyak dalam pembelian secara langsung ke tempat usaha Ameer Essoya. Menurut pemilik usaha Ameer Essoya yang secara langsung menayakan kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produknya bahwa produk dari Ameer Essoya masih lebih enak, segar, karena produk tersebut tanpa menggunakan bahan pewarna dan pengawet, karena itu lah yang menjadi alasan para konsumen untuk selalu mencari produknya jika habis terjual di pasaran. Kualitas dan harga tersebut menjadi salah satu nilai lebih untuk usaha Ameer Essoya dibandingkan dengan produk lain.

5. Persaingan Antar Perusahaan.

Persaingan antar perusahaan yang sejenis merupakan ancaman terbesar bagi usaha Ameer Essoya karena sudah banyak perusahaan atau usaha yang sudah berdiri lebih dahulu serta memiliki nama di bandingkan dengan usaha Ameer Essoya.

Persaingan antar usaha yang saat ini menjadi pesaing Ameer Essoya yaitu produk Naraya Soya botol yang diproduksi oleh PT. Maxmaster Indonesia yang berlokasi di Deli Serdang, produk Starway Soya Bean yang diproduksi oleh PT. Malindo Sukses yang berlokasi di Tangerang, dan

produk ABC Sari Kedelai yang diproduksi oleh PT. Heinz ABC Indonesia yang berlokasi di Jakarta sedangkan untuk saat ini produk minuman yang menggunakan bahan baku kedelai yang diproduksi di Gorontalo belum ada selain usaha Ameer Essoya.

Strategi yang dilakukan oleh usaha Ameer Essoya untuk tetep bertahan dalam usahanya untuk bersaing dengan usaha lain yang produknya sudah beredar di Gorontalo dengan menggutamakan kuwalitas didalam produk tersebut sehingga Ameer Essoya mampu bertahan dalam penjualan dan pemasaran produknya.

Usaha Ameer Essoya saat ini memiliki kekuatan untuk dapat mengontrol datangnya ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli,dan ancaman produk pengganti kemudian yang menjadi hambatan untuk berkembangnya usaha Ameer Essoya dalam lima kekuatan porter yaitu persaingan antar perusahaan.

Lima kekuatan porter yang saat ini diterapkan oleh usaha Ameer Essoya cukup efektif untuk usahanya karena Ameer Essoya dapat mengetahui bagian mana yang menjadi hambatan untuk usahanya terus berkembang.

4.2. Evaluasi Efektifitas Pemasaran Produk

4.3.1. Hasil Penjualan Produk di Dua Puluh Titik Lokasi Pemasaran

No	Titik Penjualan	Bulan												Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Madura 41	72	97	69	92	20	50	52	74	114	67	99	75	73
2	Hb Jassin	109	85	107	102	52	27	48	75	93	79	105	60	79
3	Hb Jassin 551	76	19	50	69	19	19	45	45	76	41	54	97	51
4	Hybrid Nani Wartabone	141	54	50	53	66	26	0	54	54	71	87	79	61
5	Jalan Dua Susun	130	46	114	71	71	26	26	107	108	95	95	78	81
6	Aa Wahab	0	48	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
7	Aa Wahab 38	102	116	76	74	59	54	53	90	93	78	93	91	82
8	Palma	76	91	95	70	49	27	27	36	65	48	83	91	63
9	Aa Wahab Telaga Biru	68	30	66	40	22	0	20	59	52	67	67	80	48
10	Baso Bobihoe	40	50	50	20	0	0	20	38	51	21	15	15	27
11	Aloe Saboe	82	45	41	25	72	20	0	15	52	101	102	116	56
12	Pertiwi	57	93	53	49	34	41	0	71	35	41	56	75	50
13	M Thayeb Gobel	110	71	61	53	69	26	24	97	72	95	76	120	73
14	Raja Eyato 2	33	53	45	40	24	16	0	15	46	28	50	44	33
15	Madura 83	101	104	63	88	49	50	54	99	99	71	125	43	79
16	Rambutan	44	57	25	20	25	25	41	20	41	72	55	65	41
17	Jendral Sudirman	0	0	80	58	45	21	20	81	47	24	100	54	44
18	Hb Jassin 417	81	84	63	68	41	26	50	47	38	36	50	65	54
19	Jendral Katamso	45	94	66	52	39	27	21	54	91	91	99	124	67
													40	
20	Kalimatan	28	54	27	47	20	41	16	40	52	24	58	77	

Tabel 1. Hasil penjualan Ameer Essoya Di 20 titik.

Tabel 1 (Satu) merupakan data yang telah diambil dari dua puluh titik lokasi penjualan sistem pemasaran konsinyasi pada usaha Ameer Essoya yang telah tersebar di kota Gorontalo. Pada tabel menunjukkan dimana hasil penjualan tertinggi terdapat pada titik lokasi nomor 7 (Tujuh) yaitu Aa Wahab 38. Pada awal bulan di lokasi tersebut cukup tinggi untuk penjualannya. namun, pada pertengahan bulan Mei, Juni, Juli penjualan Ameer Essoya mengalami penurunan, akan tetapi penurunan penjualan produk tersebut masih bisa dikatakan aman karena, penurunan tersebut tidak bertahan lama. Masuk pada bulan Aguatus sampai dengan akhir tahun produk tersebut kembali mengalami kenaikan yang cukup tinggi untuk penjualannya, bisa dilihat dari setiap bulannya produk yang dijual selalu konsisten walaupun dipertengahan bulan ada penurunan namun tidak begitu banyak sehingga tidak mempengaruhi target yang telah ditetapkan oleh usaha tersebut. Dapat dikatakan tinggi karena dari dua puluh titik lokasi hanya di titik lokasi Aa Wahab 38 dengan rata-rata sebanyak 82 (Delapan Puluh Dua).

Cukup tingginya hasil penjualan produk sehingga pendapatan yang diperoleh Ameer Essoya cukup tinggi dan pendapatannya selalu konsisten. Konsistensya penjualan produk tersebut di pengaruhi juga oleh lokasi yang cukup strategis yang berada di dekat jalan raya dan pemukiman masyarakat sehingga memudahkan para konsumen untuk berbelanja di lokasi tersebut.

Sedangkan untuk titik lokasi penjualan terendah terdapat pada lokasi titik lokasi nomor 6 (Enam) yaitu Aa Wahab dapat dilihat pada tabel bahwa pada awal bulan Januari tidak ada produk yang dapat dijual, masuk pada bulan Februari dan Maret baru ada produk yang dapat dijual. Namun, produk yang dijual tidak

begitu banyak dan tidak mampu bertahan lama pada bulan-bulan berikutnya karena masuk pada bulan April produk tersebut telah kosong kembali kekosongan produk tersebut berlangsung sampai dengan akhir tahun bulan Desember.

Dikatakan rendah karena dari dua puluh titik lokasi rata-ratanya hanya memperoleh 8 (Delapan) Terjadinya ketidak konsistennya penjualan produk di akibatkan oleh lokasi yang cukup jauh dari pemukiman masyarakat dan terlalu dekat dengan pertokoan, rumah makan dan toko sembako karena hal tersebut lah yang mengakibatkan penjualan rendah setiap bulannya.

Menurut Murdifin (2019) wilayah pemasaran cukup menentukan dalam meningkatkan penjualan.

4.3.2.Kinerja dan Standar yang telah ditetapkan oleh usaha Ameer Essoya

No	Titik Penjualan	Standar	Kinerja Bulanan diatas 100%											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Madura 41	73	99	133	95	126	28	68	71	101	156	92	136	103
2	Hb Jassin	79	138	108	135	129	66	34	61	95	118	100	133	76
3	Hb Jassin 551	51	149	37	98	135	37	37	88	88	149	80	106	190
4	Hybrid Nani Wartabone	61	231	89	82	87	108	43	0	89	89	116	143	130
5	Jalan Dua Susun	81	160	57	141	88	88	32	32	132	133	117	177	96
6	Aa Wahab	8	0	600	538	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Aa Wahab 38	82	124	141	93	90	72	66	65	109	113	95	113	110
8	Palma	63	121	144	151	111	78	43	43	57	103	76	132	144
9	Aa Wahab Telaga Biru	48	142	63	138	83	46	0	42	123	108	140	140	167
10	Baso Bobihoe	27	148	185	185	74	0	0	74	141	189	78	56	56
11	Aloe Saboe	56	146	80	73	45	129	36	0	27	93	180	182	207
12	Pertiwi	50	114	186	106	98	68	82	0	142	70	82	112	150
13	M Thayeb Gobel	73	151	97	84	73	95	36	33	133	99	130	104	164
14	Raja Eyato 2	33	100	161	136	121	73	48	0	45	139	85	152	133
15	Madura 83	79	128	132	80	111	62	63	68	125	125	90	158	54
16	Rambutan	41	107	139	61	49	61	61	100	49	100	176	134	159
17	Jendral Sudirman	44	0	0	182	132	102	48	45	184	107	55	227	123
18	Hb Jassin 417	54	150	156	117	126	76	48	93	87	70	67	93	120
19	Jendral Katamso	67	67	140	99	78	58	40	31	81	136	136	148	185
20	Kalimatan	40	70	135	68	118	50	103	40	100	130	60	145	193

Tabel 2.Kinerja penjualan bulanan Ameer Essoya di 20 titik

Pengolahan data pada tabel 2 (Dua) dengan menggunakan rumus untuk menentukasi lokasi penjualan sistem pemasaran konsinyasi yang konsisten dan tidak konsisten dalam penjualan dengan standar yang telah ditetapkan oleh Ameer Essoya.

Kinerja Setiap Bulannya x 100%

Standar

Setelah pengolahan data terdapat tiga titik lokasi tertinggi dan satu titik lokasi terendah dari dua puluh titik lokasi penjualan. Untuk Lokasi pertama berada di Indomaret Hb Jassin yang selalu konsisten dalam menjual produk di atas 100% (Seratus) persen dari target yang ditetapkan oleh usaha Ameer Essoya sebanyak 79 (Tujuh Puluh Sembilan) botol dalam setiap bulannya. Dalam dua belas bulan Ameer Essoya mampu menjual produk sebanyak tujuh kali di atas 100% (Seratus) persen dan tiga kali di bawah 70% (Tujuh Puluh) persen hal tersebut berlangsung secara konsisten setiap bulannya.

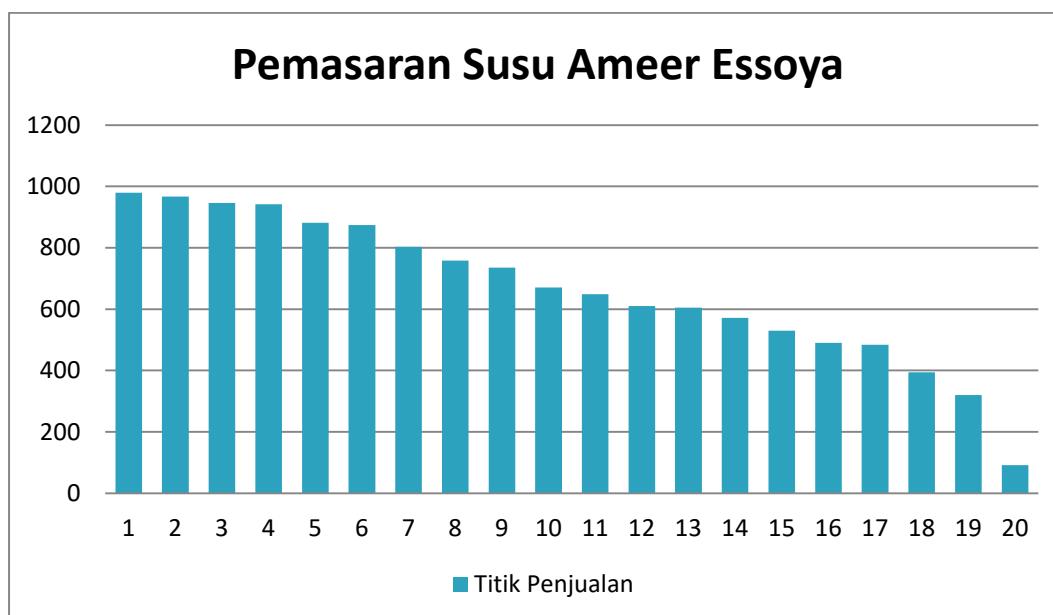
Lokasi kedua berada di Indomaret Palma yang selalu konsisten dalam menjual produk di atas 100% (Seratus) persen dari target yang ditetapkan oleh usaha Ameer Essoya sebanyak 63 (Enam Puluh Tiga) botol dalam setiap bulannya. Dalam dua belas bulan Ameer Essoya mampu menjual sebanyak tujuh kali di atas 100% (Seratus) persen dan tiga kali di bawah 70% (Tujuh Puluh) persen hal tersebut berlangsung secara konsisten setiap bulannya.

Lokasi ketiga berada di Indomaret Raja Eyato 2 yang selalu konsisten dalam menjual produk di atas 100% (Seratus) persen dari target yang ditetapkan oleh usaha Ameer Essoya sebanyak 33 (Tiga Puluh Tiga) botol dalam setiap bulannya. Dalam dua belas bulan Ameer Essoya mampu menjual sebanyak tujuh kali di atas 100% (Seratus) persen dan tiga kali di bawah 70% (Tujuh Puluh) persen hal tersebut berlangsung secara konsisten setiap bulannya. Sementara untuk titik lokasi terendah berada di Aa Wahab dalam penjualan produk hanya mampu bertahan selama dua bulan dari standar yang telah ditetapkan oleh usaha Ameer Essoya sebanyak 8 (Delapan) botol. walaupun selama bulan Februari dan Maret dapat

menjual produk di atas 100% (Seratus) persen namun, untuk bulan-bulan berikutnya 0 (Nol) produk yang di jual dan itu berlangsung cukup lama sampai dengan akhir tahun.

Usaha Ameer Essoya jika dilihat dari keterangan di atas bahwa usaha tersebut cukup efektif untuk usaha Ameer Essoya karena usaha tersebut mempunyai peluang untuk maju dan dapat berkembang. Dapat dikatakan efektif dan berkembang dikarenakan dari hasil penjualan selalu konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan yang tidak konsisten dari standar yang telah ditetapkan oleh usaha Ameer Essoya.

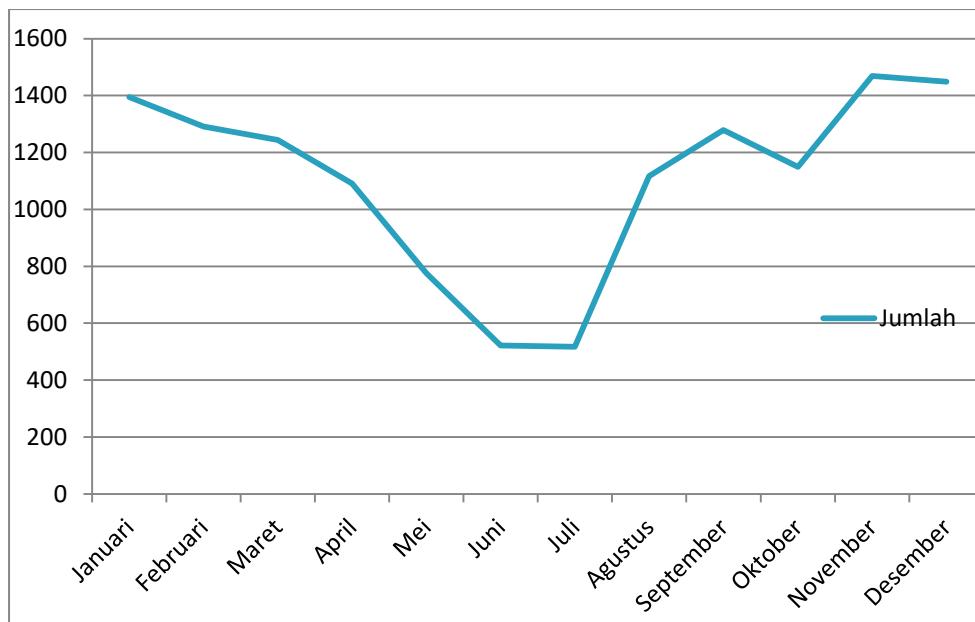
4.3.3. Pemasaran Susu Ameer Essoya di Dua Puluh Titik Lokasi.



Gambar 1. Hasil olah data penjualan susu Ameer Essoya sistem pemasaran konsinyasi dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah.

Setelah pengolahan data pemasaran Ameer Essoya di dua puluh titik lokasi penjualan dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah telah diperoleh hasil pemasaran tertinggi berada di titik penjualan 1 (Satu) yang sudah mencapai 990 (Sembilan Ratus Sembilan Puluh) botol sedangkan untuk pemasaran terendah terdapat di titik penjualan 20 (Dua Puluh) yang hanya mencapai 125 (Seratus Dua Puluh Lima) botol.

4.3.4. Pemasaran Setiap Bulan



Gambar 2. Penjualan produk Ameer Essoya sistem konsinyasi setiap bulan

Setelah pengolahan data pemasaran setiap bulannya untuk mengetahui bulan apa saja yang mengalami kenaikan dan penuruan telah diperoleh hasil pemasaran tertinggi berada pada bulan Januari karena awal tahun dan bulan pertama sehingga cukup banyaknya permintaan selain awal bulan kenaikan dan permintaan tertinggi berada pada bulan Desember cukup tinggi dibandingkan dengan bulan Januari.

Sedangkan untuk pemasaran terendah ada pada bulan Juni penurunan terjadi karena di pengaruhi oleh masa berakhirnya bulan Ramadhan dan menjelang libur panjang untuk menyambut hari raya Idul Fitri. Penurunan produk berlangsung sampai dengan akhir bulan Juli dan mulai normal kembali pada bulan Agustus dan stabil kembali sampai dengan bulan Desember. Agar pemasukan pada setiapbulannya tetap stabil maka Ameer Essoya melakukan strategi dengan menambah varian rasa yaitu coklat, moka dan kemasan baru untuk menarik

para konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk. Pertiwi (2019) mengatakan dalam proses penambahan varian rasa pada produk dan kemasan yang baru sangat penting dalam penjualan produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Usaha Dan Pemasaran Model Konsinyasi Pada Produk Susu Kedelai Essoya di Kota Gorontalo dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan strategi yang saat ini di terapkan oleh Ameer Essoya yaitu dengan melakukan promosi secara langsung, serta membuat varian rasa dan bentuk kemasan yang baru yang berbeda dengan produk yang pertama dikeluarkan. Saat ini Ameer Essoya sudah memiliki 3 (Tiga) varian rasa hal itu dilakukan untuk menarik para konsumen untuk dapat terus membeli dan selalu menikmati produknya.
2. Strategi pemasaran konsinyasi yang saat ini diterapkan oleh usaha Ameer Essoya sudah efektif untuk perkembangan usahanya. Karena dengan sistem pemasaran konsinyasi Ameer Essoya dapat mengontrol terjadinya kerugian jika lokasi pemasaran mengalami kegagalan. Pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Ameer Essoya cukup luas karena sudah tersebar di enam puluh titik lokasi di Provinsi Gorontalo. Selain itu, lima kekuatan porter yang sekarang di terapkan di dalam usaha Ameer Essoya sangat membantu untuk berkembangnya suatu usaha karena dengan penerapan itu Ameer Essoya dapat mengetahui dimana kekuatan dan kelemahan yang di alamai oleh usaha Ameer Essoya dan saat ini kekuatan yang di miliki oleh usaha tersebut adalah mengontrol datangnya ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, dan ancaman produk pengganti kemudian yang menjadi hambatan atau kelemahan usaha Ameer Essoya untuk berkembang dalam usahanya yaitu persaingan antar perusahaan.

5.2. Saran

1. Diharakan kepada usaha Ameer Essoya dapat memaksimalkan strategi penjualan utamanya melalui promosi, serta memaksimalkan potensi pada titik pemasaran yang dapat memberikan hasil penjualan yang tinggi.
2. Untuk para peneliti yang ingin meneliti mengenai masalah strategi pemasaran model konsinyasi agar dapat dijadikan sebuah bahan referensi dan bahan perbandingan untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, S. K. (2008:64). *Pengertian SWOT dan BCG Menurut Para Ahli Beserta Contoh*. Sandblog Dunia Digital Marketing Info Seputar Digital Marketing.
- Artati, R. Y. (2007). *Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Sutoyo*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Asmana, A. (2018). *Pengertian Konsinyasi (Penjualan Konsinyasi) Keuntungan Konsinyasi, Hak Dan Kewajiban Konsinyasi Komisioner*. Legal And General Knowledge.
- Candra, S. (2013). *Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter pada restoran Drupadi*. Jakarta Barat: Binus Business Review.
- Chandler. (2009). *pengertian strategi menurut para ahli*. riefirmansyah/2016/03/ pengertian - strategi-menurut-para-ahli.html?=1.
- David dan Fred R. (2005:47). *Pengertian SWOT dan BCG Menurut Para Ahli Beserta Contoh*. Sandblog Dunia Digital Marketing Info Seputar Digital Marketing.
- Foris, P. J., & Mustamu, R. H. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastrik Dengan Porter Five Forces. *AGORA Vol. 3, No.1*, (2015) , 736.
- Fournier, D. M. (1995). Establishing Evaluative Conclusions:A Distinction Between General and Working Logic. *New Directions For Evaluatioy No 68 Winter 1995* , 16.
- Fransisca. (2018). *Porter's 5 Forces Model*. Jakarta: Binus University School Of Information Systems.
- Gorontalo, D. P. (2019). *Potensi Pertanian Provinsi Gorontalo*. Gorontalo: Distan. Gorontaloprov.go.id.
- Hakimi, R., Hanifah, M., & Diana, Y. (2010). Strategi Pemasaran Susu Kedelai ASKA Di Kota Padang (Marketing Strategies Of ASKA Milk In Padang). *Buletin Sosek, Edisi No 23 Tahun Ke 12 - September 2010, ISSN 1410 – 4466* .
- Ichha, Y., Hunger, D., & Wheelen, T. L. (2019). *23 Strategi Menurut Para Ahli : Pengertian, Definisi Dan Konsepnya Lengkap*. Essay.Co.Id.
- Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *2015Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 24 No. 1 Juli 2015/* , 2.
- Ilham, M. (2019). *12 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. Turi Raya Bandar Lampung: Materibelajar.Co.Id.
- Ine, M. E. (2015). *Penerapan Pendekatan Scientific Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Pokok Bahasan Pasar*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ma'aruf, H., & Zakky. (2019). *Pengertian Pasar Menurut Para Ahli Dan Definisinya Secara Umum*. zonareferensi.com.

- Megawangi, S. R. (2019). *Konsinyasi: Pengertian, Keuntungan, Dan Hal-Hal Yang Harus Diperhatikan*. Jojonomic.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic* , 78.
- Murdifin, I. B. (2019). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Pada Industri Rumah Tangga Di Kota Makassar. *Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* , 20.
- Pahlevi. (2019). *Pengertian Pemasaran, Definisi, Tujuan, Fungsi dan Jenis-Jenis*. pahlevi.net.
- Pauji, A., Nawawi, M. K., & Hakiem, H. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Anabah Ummah. *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No.2, September 2015 pp.379-429* , 384-385.
- Pertiwi, A. J. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3, no 1, 10.
- Pinti, E. (2013). *Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Riau: <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/10016>.
- Pinti, E. (2013). *Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Porter, E. M. (1996). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review* , 26,29-32.
- Purba, F. R. (2019). *Analisis Pendapatan Usaha Rumah Tangga Susu Kedelai (Studi Kasus Nagori Karangsari, Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun)*. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Quantananda, E., & Haryadi, B. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya. *AGORA Vol. 3, No. 1, (2015)* , 707.
- Rahman, M., & Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. BPR Rangkiang Denai Payakumbuh Barat. *CC-By Attribution 4.0 International* , 3.
- Rahmat, R. M. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rahmayanty, N. (1995). *teori stp*. <http://titianmc.co.id/index.php/silabus-pelatihan>.
- Rangkuti, & Lubis, R. (2017). *Strategi Pemasaran Gula Aren (Studi kasus : Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal)*. Medan: Universitas Medan Area.
- Sandy, K. d. (2012). *Pengertian Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Sandblog Dunia Digital Marketing Info Sepertu Digital Marketing.
- Siregar, Y. H., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 42 No.1 Januari 2017 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id* , 37.
- Sudaryanto. (2011). *Strategi Pemasaran*. Gorontalo: Skripsi Fakultas Pertanian.
- Tanggahu, & R. (2019). *Strategi Pemasaran*. Gorontalo: Skripsi Fakultas Pertanian.

- Tiyas. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yuksinau.id Is Part Of The Pangeran Publishing Family.
- Tjiptono. (2002). *pengertian pola pikir strategi pemasaran menurut para ahli*. <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html>.
- Wulandari, W. (2012). *Strategi Pemasaran Susu Kaleyo Di UMKM Brayat Manunggal Di Kabupaten Sragen*. Surakarta: UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.
- Zulkarnaen, H. O. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Kuesioner Penelitian Lima Kekuatan Porter dalam Strategi Pemasaran

Ameer Essoya

I. Ancaman Pendatang Baru

1. Pernahkah anda mendengar bahwa ada orang lain (calon competitor) yang tertarik untuk usaha yang serupa?
2. Apakah usaha tersebut membutuhkan keterampilan khusus sehingga orang lain tidak dapat membuat usaha tersebut?
3. Apakah usaha anda membutuhkan modal yang besar untuk usaha tersebut?

II. Kekuatan Pemasok

1. Apakah jumlah pemasok banyak?
2. Apakah bahan baku yang dibutuhkan selalu tersedia dengan kebutuhan anda?
3. Apakah anda memiliki kekuatan untuk menentukan harga beli bahan baku dari pemasok tersebut?
4. Apakah akibatnya jika berpindah ke pemasok lain?

III. Kekuatan Pembeli

1. Apakah pembeli untuk produk anda sudah banyak?
2. Sejauh mana anda mengetahui kesukaan konsumen terhadap produk anda?
3. Apakah anda memiliki pembeli beragam, atau apakah anda hanya bergantung terhadap satu jenis pembeli?

IV. Ancaman Pengganti

1. Apakah ada produk yang serupa yang anda rasa sebagai competitor walaupun produk tersebut bukan produk susu kedelai?
2. Pernahkah anda mendengar konsumen mencari produk anda, jika produk tersebut habis terjual?
3. Apakah ada produk yang serupa yang harganya lebih murah dari produk anda?

V. Persaingan Antar Industri

1. Apa ada produk yang sama dengan usaha anda?
2. Jika iya, sejauh mana anda mengetahui usaha tersebut?

Lampiran 2. Panduan Kuesioner Evaluasi Efektifitas Pemasaran Produk dengan menggunakan logika evaluasi. Kriteria yang digunakan adalah jumlah produk yang terjual perbulan.

No	Alamat	Standar	Kinerja	Rasio	Interpretasi
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					

14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Dokumentasi



Foto 1 Produk Susu Essoya



Foto 2 Tempat penyimpanan produk Susu Essoya



Foto 3 Tempat produksi Susu Essoya





Foto 4 Bersama pemilik produk Susu Essoya



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2008/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Ameer Essoya

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Mega Dewi Setiyowati
NIM : P2216001
Fakultas : Fakultas Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Lokasi Penelitian : Kelurahan Bolotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI USAHA DAN PEMASARAN MODEL KONSINYASI PADA PRODUK SUSU KEDELAI ESSOYA DI KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0653/UNISAN-G/S-BP/XII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : MEGA DEWI SETIYOWATI
NIM : P2216001
Program Studi : Agribisnis (S1)
Fakultas : Fakultas Pertanian
Judul Skripsi : Analisis Strategi Usaha dan Pemasaran Model konsinyasi Pada Produk Susu Kedelai Essoya di Kota Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 11%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 01 Desember 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

CV. AMEER ESSOYA NATURA

Jl. Poowo, Perum Ceria No. C-24, Bulotadaa Barat, Sipatana, Kota Gorontalo 96124

Telp. (0435) 8530390 email : amir.gorontalo@yahoo.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 02/SK/AEN/XI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drs. H. Muhamad Amir
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl. Poowo, Perum Ceria No. C-24, Bulotadaa Barat, Sipatana,
Kota Gorontalo 96124

Dengan ini menerangkan, bahwa :

Nama : MEGA DEWI SETIYOWATI
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : P2216001
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Dusun III, Desa Mongolato, Kecamatan Telaga,
Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo

Yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS STRATEGI USAHA DAN PEMASARAN MODEL KONSINYASI PADA PRODUK SUSU KEDELAI ESSOYA DI KOTA GORONTALO” di CV. Ameer Essoya Natura, Kelurahan Bolotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Drs. H. Muhamad Amir



1606438608120_P2216001 mega dewi setiyowati skripsi.docx

Nov 29, 2020

8571 words / 52606 characters

P2216001

mega dewi setiyowati skripsi.docx

Sources Overview

11%

OVERALL SIMILARITY

	repository.sumsuka.ac.id	INTERNET	2%
	media.netit.com	INTERNET	<1%
	portalgacu.org	INTERNET	<1%
	id.123dok.com	INTERNET	<1%
	repository.unand.ac.id	INTERNET	<1%
	eprints.umn.ac.id	INTERNET	<1%
	www.ncbi.nlm.nih.gov	INTERNET	<1%
	andee.com	INTERNET	<1%
	eprints.unianu.ac.id	INTERNET	<1%
	www.slideshare.net	INTERNET	<1%
	zombiedoc.com	INTERNET	<1%
	eprint.iain-surakarta.ac.id	INTERNET	<1%
	www.ncbi.nlm.nih.gov	INTERNET	<1%
	ejournal.unipma.ac.id	INTERNET	<1%
	repository.radenintan.ac.id	INTERNET	<1%
	www.coursehero.com	INTERNET	<1%
	digilib.uin-suka.ac.id	INTERNET	<1%
	etheses.un-malang.ac.id	INTERNET	<1%
	faculty.kau.edu.sa	INTERNET	<1%
	id.scribd.com	INTERNET	<1%
	text-id.123dok.com	INTERNET	<1%
	johannesimatumpong.wordpress.com	INTERNET	<1%
	jurnaluns.ac.id	INTERNET	<1%
	skripsiit files.wordpress.com	INTERNET	<1%
	repo.iain-tukungung.ac.id	INTERNET	<1%
	repository.unsu.ac.id	INTERNET	<1%
	rizalofknowledge.blogspot.com	INTERNET	<1%

Scanned by TapScanner

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mega Dewi Setiyowati (Nim P2216001).

Lahir di Desa Mbogorjo Bawu Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah pada tanggal 23 Maret 1994.

Penulis merupakan anak ke 5 dari 6 bersaudara dari pasangan Bapak Biyono dan Ibu Yahmi. Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis antara lain: Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 3 Bawu lulus pada tahun 2007. Kemudian masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 lulus pada tahun 2010. Terus melanjutkan masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMK Negeri 1 Klego lulus pada tahun 2013 dan bekerja di salah satu perusahaan PT. Pan Brothers Tbk Boyolali yang bergerak dibidang industri tekstil. Pada tahun 2014 melakukan kursus di Edutama College Gorontalo di bidang Penerbangan. Pada tahun 2015 penulis bekerja di Bandar Udara Syukuran Aminuddin Amir di Sulawesi Tengah. Kemudian pada tahun 2016 penulis bekerja sebagai honorer di Dinas Pertanian Provinsi Gorontalo dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo Fakultas Pertanian Program Studi Agribianis.