



**ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT)
SEBAGAI ALTERNATIF PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN (USAHA
ES JERUK INDONESIA) JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

DEWI NOVADARI

17.10318

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2021



**ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT)
SEBAGAI ALTERNATIF PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN (USAHA
ES JERUK INDONESIA) JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

DEWI NOVADARI

17.10318

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2021

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT*
(SWOT) SEBAGAI ALTERNATIF PENENTUAN STRATEGI
PEMASARAN (USAHA ES JERUK INDONESIA) JEMBER**

NAMA : DEWI NOVADARI
NIM : 1710318
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN


Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Drs. M. Dimiyati, M.Si

NIDN.0712106002


Saiful Amin, SE., MM.

NIDN.0714068805

Disetujui Oleh

Ka. Prodi Manajemen


Tamriatin Hidayah, SE., MM

NIDN.0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT*
(SWOT) SEBAGAI ALTERNATIF PENENTUAN STRATEGI
PEMASARAN (USAHA ES JERUK INDONESIA) JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada :

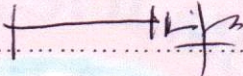
Hari / Tanggal : Sabtu / 10 Juli 2021

Jam : 09.30

Tempat : STIE Mandala Jember

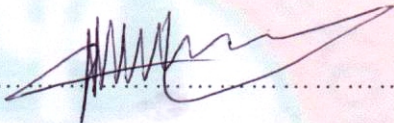
Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Dra. Haifa, MM.

: 

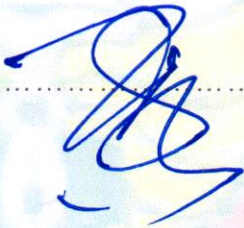
Ketua penguji

Saiful Amin, SE.,MM

: 

Sekretaris penguji

Drs. M.Dimyati, M.Si

: 

Anggota penguji

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Ketua

Manajemen

STIE Mandala Jember


Tamriatin Hidayah, SE., MM
NIDN.0007106601


Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.
NIDN.0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Novadari
NIM : 1710318
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) SEBAGAI ALTERNATIF PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN (USAHA ES JERUK INDONESIA) JEMBER .***

Merupakan karya ilmiah yang dibuat sendiri . Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat .

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya .

Jember, 18 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,


Dewi Novadari

MOTTO

“JANGAN TERLALU AMBIL HATI DENGAN UCAPAN SESEORANG,
KADANG MANUSIA PUNYA MULUT TAPI BELUM TENTU PUNYA
PIKIRAN”

(ALBERT EINSTEIN)

"HIDUPLAH SEPERTI POHON KAYU YANG LEBAT BUAHNYA;
HIDUP DI TEPI JALAN DAN DILEMPARI ORANG DENGAN BATU,
TETAPI DIBALAS DENGAN BUAH."

(ABU BAKAR SIBLI)

"BAGIAN TERBAIK DARI HIDUP SESEORANG ADALAH
PERBUATAN-PERBUATAN BAIKNYA DAN KASIHNYA YANG
TIDAK DIKETAHUI ORANG LAIN”

(WILLIAM WORDSWORTH)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran (Usaha Es Jeruk Indonesia) Jember” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan itu akan menjadi evaluasi bagi penulis agar dapat memperbaiki untuk kegiatan penelitian berikutnya. Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Bapak Drs. M.Dimyati, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Saiful Amin, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing Asisten yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap seluruh Dosen dan Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

6. Orang tua saya tercinta sosok Ayah sekaligus Ibu, Bapak Serda Kusno yang selalu memberikan dukungan serta doa baik secara spiritual dan materil.
7. Adik saya tercinta, Teguh Hadi Kusuma yang senantiasa merawat saya ketika sedang jatuh sakit.
8. Keluarga tercinta yang telah mendidik, merawat dan mengajarkan banyak hal selama kuliah di Jember.
9. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan bantuan selama saya kuliah.
10. Teman-teman saya selama di kampus yang telah memberikan informasi selama saya mengerjakan skripsi ini.
11. Kekasih hati saya, Maulana Hussin Achmad Madani A.Md yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan untuk pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya khususnya bagi penulis.

Jember, 18 Juni 2021

Penulis

Dewi Novadari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	23

2.2.2	Strategi	25
2.2.3	Perencanaan Strategi.....	25
2.2.4	Konsep Strategi Pemasaran	27
2.2.5	Tipe-Tipe Strategi	27
2.2.6	Analisis SWOT	28
2.2.7	Analisis (EFAS) dan (IFAS).....	33
2.3	Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Sejarah Obyek Peneltian.....	39
3.2.	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	41
3.2.3	Tehnik Sampling.....	42
3.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	43
3.4.	Definisi Variabel Penelitian.....	43
3.5.	Metode Pengumpulan Data	44
3.6.	Macam Data Penelitian.....	45
3.7.	Metode Analisis Data	46
a.	Matriks EFAS.....	47
b.	Matriks IFAS.....	49
c.	Matriks SWOT	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Hasil Penelitian.....	63

4.1.1 Analisis Faktor IFAS dan EFAS	64
4.2 Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating SWOT	68
4.2.1 Pembobotan dan Penentuan Rating IFAS	68
4.2.2 Pembobotan dan Penentuan Rating EFAS	70
4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS	72
4.4 Penentuan Strategi	75
4.4.1 Pemilihan Strategi Pemasaran Es Jeruk Indonesia	78
4.4.2 Interpretasi Hasil Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi	83
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Faktor IFAS.....	51
3.2 Faktor EFAS	51
3.7.2.a Matriks SWOT Pendekatan Kualitatif	54
3.7.2.b Matriks SWOT Pendekatan Kuantitatif	57
3.3 Matriks SWOT	59
3.4 Analisis SWOT Obyek Penelitian.....	61
4.1.1.a Analisis IFAS	64
4.1.1.b Analisis EFAS	67
4.2.1 Matriks IFAS.....	69
4.2.2 Matriks EFAS	70
4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS.....	72
4.4.a Matriks SWOT Obyek Penelitian.....	75
4.4.b Pilihan Strategis	78

DAFTAR GAMBAR

2.3 Kerangka Konseptual	37
Gambar 2 Analisis SWOT	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Responden

Lampiran 2 Kuisisioner Responden

Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Responden

Lampiran 4 Stand Es Jeruk Indonesia

ANALISIS SWOT SEBAGAI ALTERNATIF PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN (USAHA ES JERUK INDONESIA) JEMBER

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada usaha Es Jeruk Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan pengumpulan data melalui kuisisioner pada responden. Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan metode SWOT, yaitu dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah mengoptimalkan usaha yang lebih menguntungkan. Hasil penelitian ini menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yakni usaha yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci : Analisis SWOT , Strategi Pemasaran

**ANALYSIS SWOT AS ALTERNATIVE FOR DETERMINING
MARKETING STRATEGIES (INDONESIAN ICE ORANGE BUSINESS)
JEMBER**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy using SWOT analysis in the Indonesian Ice Jeruk business. Data collection methods used in this study were interviews, observations, and data collection through questionnaires to respondents. This study analyzes data using the SWOT method, namely by analyzing internal and external factors into steps to optimize a more profitable business. The results of this study indicate that the company's position is in quadrant I, namely businesses that have opportunities and strengths so that they can take advantage of existing opportunities. The strategy applied in this condition is to support an aggressive growth policy.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Di zaman yang modern seperti ini banyak usaha-usaha mengembangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif , misalnya saja pada UMKM makanan dan minuman . Saat ini UMKM di Indonesia menjadi sorotan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Indonesia adalah negara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM yang dapat melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan kinerja UMKM, sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berdaya saing tinggi.

Di Provinsi Daerah Jember sendiri terdapat kurang lebih seribu UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Berdasarkan fakta perkembangan sektor industri berbasis UMKM di atas yang menunjukkan suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, misal hal ini juga terjadi pada industri makanan dan minuman yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif membutuhkan adanya inovasi untuk menciptakan produk baru.

Misalnya saja di Buah Jeruk. Buah Jeruk memiliki rasa asam, manis dan segar. Biasanya Buah ini dikonsumsi langsung atau di jus. Buah Jeruk memiliki kulit berwarna Hijau kekuningan dan daging buah yang berwarna orange dengan aroma khas yang segar. Jeruk kaya akan serat, vitamin C, tiamin, folat, antioksidan dan memiliki serat yang berkisar 2,4 g . Buah jeruk banyak memberi manfaat bagi kesehatan tubuh, adapun manfaat dari es jeruk adalah : menjaga tingkat tekanan darah, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mencegah kanker, mencegah batu ginjal, membantu menurunkan berat badan, mengurangi resiko serangan jantung, mengobati anemia, membuat kulit indah, dan masih manfaat lainnya.

Oleh karena itu penelitian kali ini tertuju pada usaha Es Jeruk Indonesia, dimana pemiliknya mengolah Buah Jeruk menjadi minuman sari Buah yang segar dan alami . Selain adanya peluang bisnis, pengolahan minuman sari Buah Jeruk ini juga disertai adanya ancaman terutama dari produk minuman sari Buah produksi perusahaan besar dengan harga bersaing . Adakalanya usaha minuman pasti mengalami kendala dalam mempertahankan konsistensi rasanya, begitupun Es Jeruk Indonesia ini. Usaha mikro ini dapat menjadikan lingkungan eksternal sebagai peluang yang menguntungkan atau dapat menjadi ancaman yang membahayakan pengusaha. Lingkungan internal dapat dijadikan kekuatan yang

dapat dimaksimalkan atau dapat menjadi kelemahan yang harus diminimalkan oleh pengusaha.

Untuk dapat mewujudkan maka perlu diterapkan suatu strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *strengths*, peluang *opportunity*, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan *weakness* dan ancaman *threats* .

Berdasarkan uraian diatas serta didasari juga dengan berbagai pertimbangan, maka penelitian ini dibuat dengan judul : Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran (Usaha Es Jeruk Indonesia) Jember dan dengan demikian Obyek penelitian pada Es Jeruk Indonesia dapat diteliti .

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mencari tahu Analisis SWOT seperti apa yang diterapkan pada Usaha Es Jeruk Indonesia, sehingga teridentifikasi masalah sebagai berikut :

Berdasarkan Analisis SWOT , strategi pemasaran apa yang sesuai untuk Es Jeruk Indonesia sebagai prioritas utama dalam berdaya saing di masa yang akan datang ?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk Es Jeruk Indonesia sebagai prioritas utama dalam berdaya saing di masa yang akan datang , berdasarkan Analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas lagi, sebagai suatu sarana untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan membandingkan kenyataan yang ada di lingkungan .

b. Bagi objek penelitian usaha Es Jeruk Indonesia

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, acuan, dan bahan pertimbangan bagi owner Es Jeruk Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai acuan dan referensi guna memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dengan topik yang sama .

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari semakin meluasnya permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini diberikan batasan pada :

- a. Obyek penelitian ini dilakukan pada Usaha Es Jeruk Indonesia di Jl. Kalimantan Kab.Jember Kec.Sumbersari .
- b. Responden adalah pemilik, pesaing, pemasok dan pelanggan dari Es Jeruk Indonesia .
- c. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah Metode Kualitatif .
- d. Strategi Pemasaran yang diterapkan pada penelitian ini yaitu Strategi Progresif .
- e. Penyusunan dan pengolahan laporan di peroleh dari data hasil kuisisioner .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa hasil penelitian digunakan sebagai pembanding serta untuk memperjelas pembahasan. Dalam penelitian ini menggunakan dua hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya .

1. Heri Pratiwa (2001) yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran pada Hotel Kebon Agung Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan Analisis SWOT diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan adalah strategi pertumbuhan dan perkembangan pasar. Strategi ini mengandung pengertian bahwa Hotel Kebon Agung Jember telah melaksanakan fungsi bisnisnya dengan jalan berusaha menjaga dan mengembangkan pangsa pasar .
2. Yulia Andre Dwi Prasetyo (2005); “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Pandu Logistik Cabang Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan Analisis SWOT diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah cara mempertahankan kualitas produk, menambah produk mix, serta memperluas kerjasama dengan beberapa mitra .

3. Yayan Muhamad Ahyani (2009); “Strategi Pemasaran Ekspor Buah-Buahan Pada PT. Agroindo Usaha Jaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan, (2) Mengidentifikasi faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan (3) Merumuskan strategi yang dapat dijalankan perusahaan sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan. Penelitian ini dilakukan di PT Agroindo Usaha Jaya Jl. H. Buang No.24 RT.07/07, Ulujami, Pangsanggrahan, Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive). Masalah yang dianalisis mencakup kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Agroindo Usaha Jaya. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2008 sampai bulan Desember 2008. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen melalui wawancara, pengamatan langsung di lapangan (observasi), dan pengisian kuisisioner dengan pihak yang dianggap paling berkompeten di PT Agroindo Usaha Jaya yaitu Direktur, Manajer Accounting dan Manajer Ekspor. Analisis dilakukan dengan menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan PT Agroindo Usaha Jaya adalah kualitas produk yang bermutu, ketepatan waktu dalam pendistribusian, buah yang ditawarkan beragam, modal sendiri, pengalaman di bidang ekspor cukup lama, harga yang kompetitif, dan kemitraan dengan pemasok baik. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah tidak memiliki kebun sendiri, buah dalam bentuk segar tidak tahan lama, kondisi gudang kurang memadai, kurangnya promosi, dan kapasitas pengadaan buah kurang optimal.

4. Namah dan Sinlae (2012); "The Feasibility Study of Keprok SoE Citrus Farming and the Development Strategis of Local Citrus Farming", bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha tani Jeruk Keprok varietas SoE dan menganalisis strategi pengembangan Jeruk Keprok varietas SoE. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai NPV lebih dari 0,89 nilai IRR yaitu 24,13% dimana NPV sama dengan 0

dan lebih besar dari MARR, kriteria B/C ratio menunjukkan nilai lebih dari 1 yaitu 1,44 serta kriteria payback period menunjukkan periode pengembalian investasi yaitu 1,97 tahun. Dari beberapa kriteria tersebut menunjukkan usaha tani Jeruk Keprok SoE layak untuk dilaksanakan secara ekonomis. Strategi pengembangan dapat dibentuk dari analisis faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan usaha tani. Pada matriks IE usaha tani Jeruk Keprok SoE berada di kuadran II yang termasuk bagian tumbuh dan membangun. Hasil analisis SWOT menunjukkan empat strategi yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi melalui intensifikasi dan ekstensifikasi pertanian dan diversifikasi produk, mengoptimalkan ketersediaan tenaga kerja, memanfaatkan kondisi sosial budaya masyarakat yang memiliki semangat gotong royong, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menjaga kualitas produksi melalui diversifikasi produk.

5. Penelitian Arik Adi Wijaya (2013) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional” studi kasus pada Home Industri Rengginan Halimatus Sadiyah Kalibaru Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi

persaingan dan meningkatkan pemasaran produk Rengginan pada Home Industry Halimatus Sadiyah Kalibaru Banyuwangi dengan menggunakan metode Analisis Matrik IFE dan EFE , Matrik IE , Matrik SWOT, dan Matrik QSPM. Hasil dari perhitungan matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,380 dengan kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas (skor 0,308) dan kelemahan utama perusahaan adalah minimnya modal yang dimiliki (skor 0,074). Hasil dari perhitungan matrik EFE diperoleh total skor sebesar sebesar 2,943 dengan Peluang utama dari perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan (skor 0,291) dan Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk substitusi (skor 0,288). Hasil dari penilaian matrik IE menempatkan perusahaan pada posisi sel V yaitu strategi menjaga dan mempertahankan. Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu:

- 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- 2) Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.
- 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.
- 4) Menciptakan produk dengan

bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Mejalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (Joint Venture) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445

6. Alfi Amalia (2014); “Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang”, menyimpulkan bahwa UKM semarang mempunyai kekuatan dan kelemahan, salah satu kekuatannya yaitu mutu produk yang dihasilkan baik, dan kelemahannya yaitu saluran distribusi yang kurang efisien.
7. Annisa Rofiul Ulum (2015); “Penerapan Strategi Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Jember” Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Jember. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran diperoleh pembahasan bahwa UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Dalam kegiatan pemasaran, ke empat aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Dengan demikian preposisi pada penelitian ini yang menyatakan bahwa UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi distribusi (place) dapat diterima dan sesuai dengan teori.

8. Lilyana Tandy (2015); “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa pada Salon Megah di Sidoarjo”, menyimpulkan bahwa pengelolaan usaha salon megah cukup baik, secara keseluruhan strategi alternatif untuk pengembangan salon megah adalah combination strategy (strategi kombinasi).
9. RR. Amand Febrianti (2016); “Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok (Citrus Nobilis L) Local (Studi Kasus Di Wilaya Kecamatan Blimbing Kota Malang)”. Tujuan dari

penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui segmentasi pasar buah jeruk keprok lokal di Kota Malang Kecamatan Blimbing. (2) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran buah jeruk keprok lokal di Kota Malang Kecamatan Blimbing. (3) Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pemasaran Buah Jeruk Keprok lokal di Kota Malang Kecamatan Blimbing berdasarkan analisa SWOT. Penentuan daerah dilakukan secara purposive atau sengaja di kecamatan Blimbing kota madya Malang berdasarkan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan kecamatan yang mempunyai lokasi pemasaran yang beragam, mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern (supermarket) dan diantara kedua tempat pemasaran tersebut tidak mempunyai perbedaan kuantitatif yang sangat menonjol. Hasil penelitian menunjukkan dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki dalam pemasaran Buah Jeruk Keprok lokal adalah rasa, yang lengkap, harga yang cukup murah, mudah di dapat atau di temui, serta pelayanan yang baik dari para pemasar.

10. Danny (2016), dengan judul “ Strategi Pemasaran Usaha Kecil Susu Murni Kaki Lima di Kabupaten Sukoharjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pemasaran, merumuskan

alternatif strategi pemasaran, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk UD. GATUTKACA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis. Metode analisis data menggunakan analisis matriks Internal External (IE), matriks Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT), dan matriks Quantitative Strategic Planning (QSP). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pemasaran produk susu murni UD. GATUTKACA perolehan total nilai tertimbang pada matriks IFE EFE memiliki kekuatan terbesar pada pemilik mempunyai usaha lain yang dapat membantu usaha susu murni UD. GATUTKACA dengan skor 0,360, kelemahan terbesar terdapat pada belum ada tenaga kerja kusus di bidang pemasaran dan jumlah pedagang perantara yang masih terbatas dengan skor masing-masing 0,168, sedangkan peluang terbesar adalah adanya dukungan pemerintah dengan skor 0,432, dan ancaman terbesar adalah berkembangnya industri susu nasional dengan skor 0,170. Berdasarkan matriks IE maka diketahui susu murni UD. GATUTKACA berada pada sel V yaitu “menjaga dan mempertahankan” dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang dapat direkomendasikan terdiri dari meningkatkan loyalitas

konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, melalui sertifikasi produk, melakukan perbaikan pada manajemen tenaga kerja, melakukan kegiatan menarik seperti promo potongan harga, pemberian bonus, pemberian bonus, dan tester bagi konsumen, melakukan perencanaan produksi yang baik untuk efisiensi biaya dan menambah tenaga profesional di bagian pemasaran untuk membantu penetrasi dan pengembangan pasar

11. Miftakhurrizal Kurniawan (2017); “Analisa Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak”, menyimpulkan bahwa kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Jadi, Strategi yang cocok diterapkan yaitu damage control (pengendalian kerugian). Strategi ini dijalankan terus-menerus disertai dengan pembenahan diri.
12. Risa (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan”. Metode penentuan sample yang digunakan peneliti adalah non probability sampling yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling. Responden penelitian ini berjumlah 8 orang. Dengan tujuan untuk mengetahui alternatif strategi serta prioritas strategi yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan

industri-industri jamu di Kabupaten Bangkalan. Strategi yang dapat diterapkan sebagai upaya pengembangan industri jamu di Kabupaten Bangkalan meliputi yaitu strategi pertahanan dan kualitas produk, mempertahankan citra/imege perusahaan, meningkatkan kegiatan promosi dan memperluas daerah pemasaran, mengembangkan kerjasama dengan industri lain diluar wilayah dan meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan lembaga lain.

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Heri Pratiwa (2001)	<p>a. Keduanya meneliti tentang Strategi Pemasaran</p> <p>b. Sama sama menggunakan Analisis SWOT</p>	<p>a. Objek yang diteliti berbeda di penelitian terdahulu obyek yang diteliti di Hotel Kebon Agung Jember sedangkan penelitian yang sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia</p> <p>b. Tahun Penelitian</p>
2.	Yulia Andre Dwi Prasesty (2005)	<p>a. Penentuan Strategi Pemasaran</p> <p>b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT</p>	<p>a. Objek yang diteliti pada Pandu Logistic Cabang Jember sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia</p> <p>b. Tahun Penelitian</p>

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
3	Yayan Muhamad Ahyani (2009)	<p>a. Strategi Pemasaran pada perusahaan</p> <p>b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT</p>	<p>a. Objek yang diteliti berbeda di penelitian terdahulu obyek yang diteliti di PT. Agroindo Usaha Jaya sedangkan penelitian yang sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia</p> <p>b. Tahun Penelitian</p>
4	Namah dan Sinlae (2012)	<p>a. Strategi Pemasaran pada perusahaan</p> <p>b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT</p>	<p>a. Objek yang diteliti berbeda di penelitian terdahulu di Citrus Farming sedangkan penelitian yang sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia</p> <p>b. Tahun Penelitian</p>

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
5	Arik Adi Wijaya (2013)	a. Strategi Pemasaran pada perusahaan	a. Objek Penelitian pada Home Industri Rengginan Halimatus Sadiyah Kalibaru Banyuwangi sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia b. Tahun Penelitian
6	Alfi Amalia (2014)	a. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek Penelitian pada Usaha UKM Batik Semarang di Kota Semarang sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia b. Tahun Penelitian
7.	Annisa Rofiul Ulum (2015)	a. Penentuan Strategi Pemasaran	a. Objek yang diteliti pada UD. Jati Indah Jember sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
			<p>b. Penerapan strategi menggunakan bauran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT</p> <p>c. Tahun Penelitian</p>
8.	Lilyana Tandy (2015)	a. Penentuan Strategi Pemasaran	<p>a. Objek yang diteliti pada Usaha Jasa pada Salon Megah di Sidoarjo sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia</p> <p>b. Penerapan strategi menggunakan bauran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT</p> <p>c. Tahun Penelitian</p>

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
9	RR. Amand Febrianti (2016)	a. Strategi Pemasaran pada perusahaan b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek yang diteliti pada Usaha Buah Jeruk Keprok di Kec. Blimbing kota Malang sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia b. Tahun Penelitian
10	Danny (2016)	a. Strategi Pemasaran pada perusahaan b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek yang diteliti pada Usaha Kecil Susu Murni Kaki Lima di Kabupaten Sukoharjo sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia b. Tahun Penelitian

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
11	Miftakhurrizal Kurniawan (2017)	a. Strategi Pemasaran pada perusahaan	a. Objek yang diteliti pada usaha Minuman Sari Buah Sirsak sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia b. Tahun Penelitian
12	Risa (2017)	a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Menggunakan Analisis SWOT	a. Objek yang diteliti pada usaha Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan sedangkan penelitian sekarang pada usaha Es Jeruk Indonesia b. Tahun Penelitian

Sumber data diolah tahun 2020

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek penelitian sekarang adalah Usaha Es Jeruk Indonesia, Sedangkan penelitian sebelumnya obyek penelitian pada Hotel Kebon Agung Jember , Pandu Logistik Cabang Jember , PT. Agroindo Usaha Jaya , Citrus Farming , Home Industri Rengginan Halimatus Sadiyah

Kalibaru Banyuwangi , UKM Batik di Kota Semarang , UD. Jati Indah Jember , Salon Megah di Sidoarjo , Usaha Buah Jeruk Keprok di Ke.Belimbing Kota Malang , Usaha Furniture di Some Renders Madiun , Usaha Minuman Sari Buah Sirsak , Usaha Kecil Susu Murni Kaki Lima di Kabupaten Sukoharjo Penelitian sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran pada Hotel Kebon Agung Jember , Pandu Logistik Cabang Jember , PT. Agroindo Usaha Jaya , Citrus Farming , Home Industri Rengginan Halimatus Sadiyah Kalibaru Banyuwangi , UKM Batik di Kota Semarang UD. Jati Indah Jember , Salon Megah di Sidoarjo , Usaha Buah Jeruk Keprok di Kec. Belimbing Kota Malang , Usaha Furniture di Some Renders Madiun , Usaha Minuman Sari Buah Sirsak sedangkan penelitian sekarang mengenai Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada Usaha Es Jeruk Indonesia .

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tujuannya yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yaitu Strengths, Weakness, Opportunity dan Threats .

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam strategi perusahaan secara keseluruhan karena disitu terdapat

rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut akan membantu pencapaian tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk. Hal ini sesuai pendapat Assauri (2007:168) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan sturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2011;49) Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama,yaitu :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok, pemebel, konsumen secara terpisah, masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu ata lebih segmen pasar yang akan dimiliki .

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan

keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

2.2.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari suatu tujuan atau sasaran tertentu. Strategi diartikan sebagai suatu alat atau sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pengertian strategi menurut Jauch and Glueck (2004:12) yang menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan .

2.2.3 Perencanaan Strategis

Menurut Freddy Rangkuti (2006) suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Lebih lanjut Philip Kotler (dalam Rachmat 2012) menyatakan bahwa perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan

usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan dan objektifitas mereka, manajer harus mulai berfikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan (Ferrel dan Herline dalam Prawitasari 2010). Tanpa perencanaan strategis, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan dan kebutuhan dan keinginan konsumen dan para pemegang saham.

Perencanaan strategi ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan control dan pengambilan keputusan. Selain itu juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspletasi, presepsi dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan dan mempertahankan konsumen. Dalam hal ini jelas sekali, bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dalam memperoleh keunggulan bisnis .

Sebuah strategi mampu menciptakan arah yang jelas untuk sebuah perusahaan yang bersangkutan dengan macam-macam target yang akan menjadi sasaran dan strategi mampu mengarahkan pengguna sumber-sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan perusahaan yang bersangkutan menuju kearah sasaran atau target yang diinginkan .

Perencanaan strategis (Strategic Planning) mempunyai tujuan utama adalah agar si pengusaha dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Freddy Rangkuti,2006)

2.2.4 Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses social yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penerapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Kotler,2006)

2.2.5 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi, yaitu :

- a. Strategi Manajemen, merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai

keuangan dan sebagainya. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divide baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

b. Strategi Bisnis, merupakan strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan Andrew (dalam Freddy Rangkuti, 2001)

2.2.6 Analisis SWOT

1. Pengertian

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor intern. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weakness) yang terdapat pada organisasi itu.

Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis untuk mengetahui strength, weakness,

opportunity dan threat sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut. Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

1. Konsep Dasar Analisis SWOT

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dan mengetahui peluang (opportunity) dari luar usaha yang menguntungkan serta ancaman (threat) di dalam usaha yang merugikan perusahaan kita. Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional. Adapun bagian dari proses perencanaan strategi yang berlandaskan pada analisis SWOT sebagai berikut :

a. Lingkungan Internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.

b. Lingkungan Eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Menurut Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu :

a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya .

Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan Matriks Faktor Strategi Internal dan Matriks Faktor Strategi Eksternal.

b. Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matriks Faktor Strategi Internal dan Matriks Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai kekuatan (Strength) dengan nilai kelemahan (Weakness) dan nilai peluang (Opportunity) dengan nilai ancaman (Threat). Semua informasi disusun dalam bentuk matriks, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi

yang cocok dalam mengoptimalkannya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan.

Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi usaha untuk bergerak maju. Apakah strategi Strengths-Opportunities (SO), strategi Weakness-Opportunities (WO), strategi Strengths-Threats (ST) atau strategi Weakness-Threats(WT). Berikut analisa SWOT yang dapat diambil dari obyek penelitian pada usaha Es Jeruk Indonesia :

a. *Kekuatan* (Strengths)

- Es Jeruk yang dijual berbeda dengan yang lain karena Es Jeruk ini menggunakan tambahan selasih dan lemon dalam campurannya
- Jeruk yang digunakan benar benar berkualitas
- Peralatan usaha yang memadai
- Tidak ada penambahan pengawet dan pemanis buatan
- Harga produk murah dan Cita rasa enak dan segar

b. *Kelemahan* (Weakness)

- Harga yang relative sedikit lebih mahal dibanding Es Jeruk yang biasa dijual
- Kemungkinan terjadinya kekosongan stok cukup besar
- Promosi kurang luas dan Mudah ditiru

c. *Peluang* (Opportunity)

- Belum ada pedagang es yang menggunakan selasih dan lemon

- Berpotensi dalam penambahan usaha
- Lokasi yang strategis karena berada di dekat kawasan kampus
- Pemberian merek yang dapat meningkatkan daya beli

d. *Tantangan* (Threats)

- Saat cuaca hujan yang menyebabkan orang enggan untuk keluar membeli Es Jeruk
- Adanya pesaing
- Produk Mudah ditiru dikhawatirkan konsumen akan mudah bosan

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya. Dalam melakukan analisis SWOT ini, Freddy Rangkuti menyatakan pembuatan suatu matrik dimana masing-masing sel tersebut dapat diisi dengan berpedoman sebagai berikut :

- a. Sel Strengths (S) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki pada suatu usaha.
- b. Sel Weakness (W) dibuat 5 sampai 10 kelemahan internal yang dimiliki pada suatu usaha

- c. Sel Opportunities (O) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha
- d. Sel Threats (T) dibuat 5 sampai 10 kelemahan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha. Sedangkan mengenai matriks SWOT ,
J.Salusu menggunakan beberapa strategi, yaitu :
 - a. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (Comparative Advantage Comparative)
 - b. b Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (Mobilization)
 - d. Strategi W.O yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (Investmen/Divestmen)
 - e. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (Damage Control)

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional

2.2.7 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan, sedangkan menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman. Semua faktor strategis yang di monitor harus ditentukan, karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Langkah-langkah penyusunnya sebagai berikut :

A. Menentukan Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiono, Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial . Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban. Dengan masing-masing skor sebagai berikut :

1. Jawaban A : Untuk kriteria Tidak Setuju
2. Jawaban B : Untuk kriteria Kurang Setuju
3. Jawaban C : Untuk kriteria Setuju
4. Jawaban D : Untuk kriteria Sangat Setuju

Dari modifikasi skala Likert tersebut yang dengan meniadakan kategori jawaban di tengah, didasarkan atas alasan sebagai berikut :Kategori tengah mempunyai arti ganda, biasa diartikan belum dapat memutuskan sesuatu atau memberi jawaban, atau bahkan ragu-ragu

1. Tersedianya jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah , bagi mereka yang ragu atas arah kecenderungan jawabannya.

2. Untuk melihat kecenderungan jawaban responden kearah setuju atau tidak setuju, sehingga tidak mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari pada responden.

B. Menentukan Bobot (Scoring) dan Nilai (Rating)

Menurut Rangkuti, bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Sedangkan rating adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (poor) sampai dengan 4 (outstanding).

Fungsi pemberian rating adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberi dampak positif (+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (-) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan.

Bobot dan rating dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian} \times 1}{\text{Total Penilaian}}$$

Pemberian bobot dari setiap variable menunjukkan bobot pengaruh masing-masing variable terhadap faktor strategis perusahaan dengan menggunakan Skala Likert. Sebelum menentukan bobot, diadakan penilaian setiap variable, dimana besarnya nilai tersebut adalah :

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

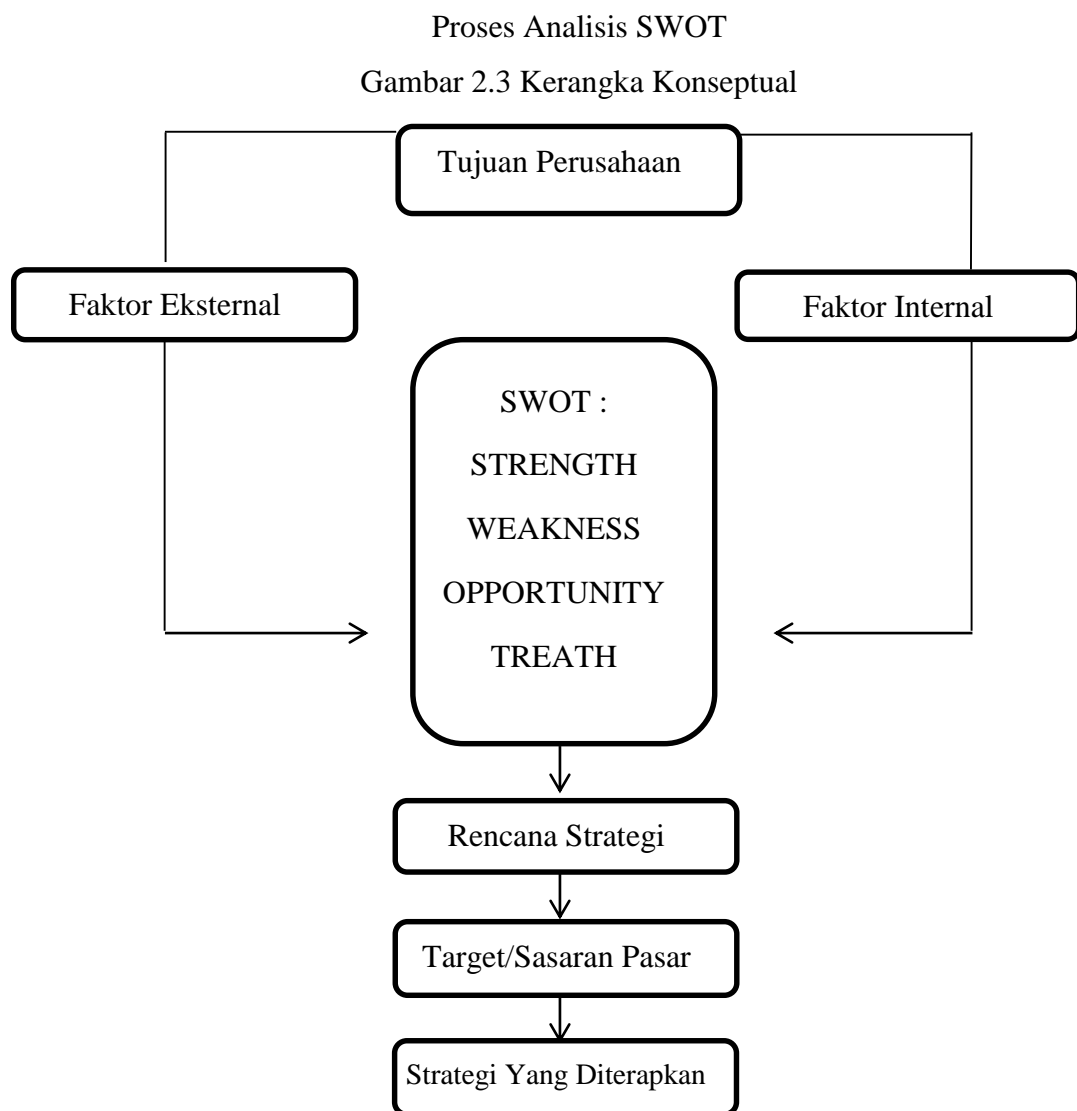
Sedangkan untuk menentukan nilai - nilai rating dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sebagai berikut :

1. Pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, dimana tingkah pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut :
 - a. Memiliki Pengaruh Positif Sangat Kecil 1
 - b. Memiliki Pengaruh Positif Kecil 2
 - c. Memiliki Pengaruh Positif Besar 3
 - d. Memiliki Pengaruh Positif Sangat Besar 4
2. Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan ancaman. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat negative terhadap

perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut :

- | | |
|----------------------------------|---|
| a. Pengaruh Negatif Sangat Besar | 1 |
| b. Pengaruh Negatif Besar | 2 |
| c. Pengaruh Negatif Kecil | 3 |
| d. Pengaruh Negatif Sangat Kecil | 4 |

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Dari gambar kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa analisa faktor strategi usaha Es Jeruk Indonesia (Jember) meliputi gambaran perusahaan strategi Analisis SWOT, rencana strategi, target/sasaran pasar dan strategi yang diterapkan. Hal tersebut perlu dilakukan untuk bisa cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal dan internal. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan. Setelah itu dilanjutkan dengan cara membuat matrik. IE yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kemudian faktor strategis perusahaan yang diidentifikasi disusun dalam matrik SWOT untuk pemulihan strategi pemasaran pada Es Jeruk Indonesia (Jember).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Obyek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:118) Objek penelitian adalah fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel. Obyek penelitian ditemukan melekat pada subyek penelitian. Sementara itu Husein Umar (2007:303), menyatakan bahwa Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Sedangkan Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2007:56), menyatakan bahwa objek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah para mahasiswa-mahasiswi STIE Mandala baik laki-laki

maupun perempuan yang pernah mengonsumsi minuman Es Jeruk Indonesia (Jember) , Petani , Pemasok dan juga pesaing dalam usaha . Objek yang dikaji adalah mengenai strategi pemasaran dan juga pemberlakuan analisis SWOT di dalam Es Jeruk Indonesia .

Tempat/objek penelitian ini sekarang berada di Jl. Kalimantan depan Pengadilan Negeri , Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Sebelumnya outlet usaha minuman ini berada di depan Bank BTPN Jl. Kalimantan , Kabupaten Jember.

Usaha minuman Es Jeruk Indonesia dibuka pada tanggal 15 Juni 2020 , dan sementara hanya memiliki 1 outlet saja yang dikelola sendiri oleh pemiliknya yaitu Mochammad Ali Ridho . Menu yang disajikan antara lain : Es Jeruk Peras, Es Jeruk Nipis, dan Es Jeruk Lemon dengan sekitaran harga mulai dari 5.000 – 7.000.

Pasokan bahan baku buah Jeruk di daerah Jember sendiri biasanya didapat dari petani-petani terdekat seperti di daerah Arjasa dan Slawu , untuk panen Jeruk terkadang sepi dan selalu mendapatkannya langsung dari petani Semboro . Dimana daerah Semboro terkenal sekali dengan pemasok Buah Jeruknya yang segar.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel .

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari

segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10% sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %.

$$\text{Jadi : } n = \frac{60}{1+60(0,1)^2} = 37,5 \rightarrow 40$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 40 orang responden.

3.2.3 Tehnik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam 80 penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik

sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Probability sampling terdiri dari simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan terhadap Usaha Jeruk Indonesia
- b. Kelemahan terhadap Usaha Jeruk Indonesia
- c. Peluang terhadap Usaha Jeruk Indonesia
- d. Ancaman terhadap Usaha Es Jeruk Indonesia

3.4 Definisi Variabel Penelitian

SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) Merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan

strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Menurut Riyanto (2010:16) “Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung”.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara otomatis dengan tujuan penelitian (Marjuki,2005)

c. Kuisisioner

Untuk memperoleh data dan informasi perusahaan, penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan pada petani, pesaing dan pelanggan dari Es Jeruk Indonesia.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang seang dilakukan.

3.6 Macam Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah responden individu , kelompok yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan pendapat bias dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu atau sumber umum seperti majalah atau buku tua (Sekaran,2006). Data diperoleh langsung dari responden yang bersangkutan, sumber data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti studi kepastakaan, buku, dan bisa juga dari jurnal atau laporan.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Mengidentifikasi Faktor Strategis Pemasaran

Faktor-faktor strategis terdiri dari dua faktor, yaitu faktor strategis internal yang memiliki 2 variabel yaitu variabel kekuatan dan kelemahan, dan faktor strategis eksternal yang terdiri dari dua variabel yaitu, variabel peluang dan ancaman. Untuk menentukan apa saja yang termasuk dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka perlu diadakan identifikasi terhadap tiap faktor yang berpengaruh. Identifikasi terhadap faktor-faktor internal meliputi :

- a. Produk, meliputi persediaan
- b. Harga, meliputi neraca keuangan dan laba rugi
- c. Distribusi, meliputi sumber daya manusia seperti tenaga kerja
- d. Promosi, meliputi pemasaran

Identifikasi terhadap faktor eksternal meliputi :

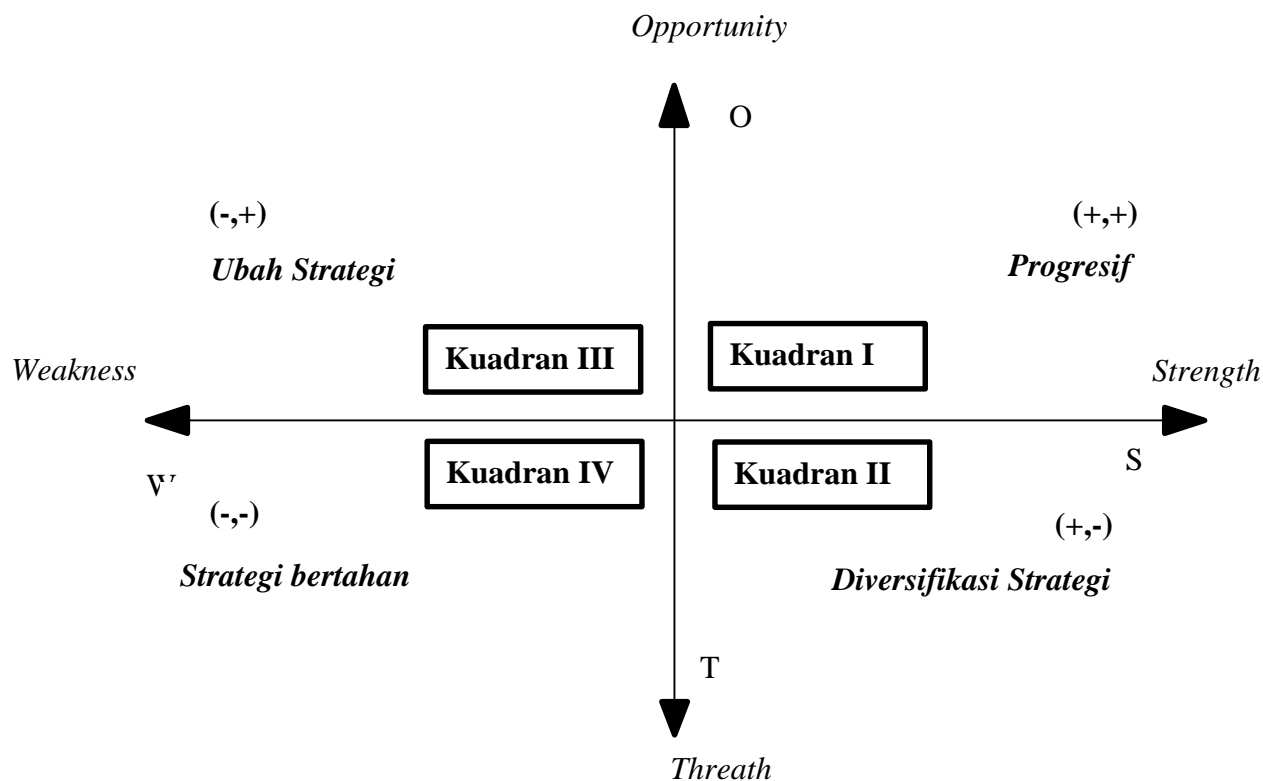
- a. Kondisi lingkungan makro (social, keamanan, ekonomi, budaya, masyarakat, kebijakan pemerintah)
- b. Kondisi lingkungan industry dan usaha itu sendiri seperti pesaing dan pangsa pasar

Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian disusun kedalam table IFAS (Internal Strategic Analysis

Summary) dan table EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary) seperti dibawah ini (Freddy Rangkuti, 2001:22).

Gambar 2 : Analisis SWOT

Es Jeruk Indonesia (Jember)



Sumber : Pearce dan Robinson (1998)

A. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Rangkuti, sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- a. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- d. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

B. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00). Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industry atau dengan pesaing

utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industry, nilainya adalah 4.

- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).
- d. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Tabel 3.1 Faktor-Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategis Internal/IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total :			

Sumber : Freddy Rangkuti,2001

Tabel 3.2 Faktor-Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategis Eksternal/EFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total :			

Sumber : Freddy Rangkuti,2001

Untuk mengukur variabel kekuatan ,kelemahan, peluang dan ancaman digunakan skala ordinal dengan rentang pengukuran 1-4. Pemberian nilai bobot dan rating dari setiap variabel terhadap faktor faktor strategis perusahaan. Fungsi dari pemberian bobot dan rating untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif dan peluang, sedangkan faktor strategis perusahaan yang dapat memberikan dampak negatif dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan perusahaan.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal, akan diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Maka dapat ditentukan pembobotan dari masing-masing tersebut. Bobot setiap faktor dari

Strength, Weakness, Opportunity, Threats diberi nilai=1,00 sedangkan masing-masing rating faktor akan diberi kriteria sebagai berikut :

Untuk Rating Faktor Strength (Kekuatan) Diberi Kriteria :

1. Rating 1 : Sedikit Kuat
2. Rating 2 : Agak Kuat
3. Rating 3 : Kuat
4. Rating 4 : Sangat Kuat

Untuk Rating Faktor Weakness (Kelemahan) Diberi Kriteria :

1. Rating 1 : Sedikit Lemah
2. Rating 2 : Agak Lemah
3. Rating 3 : Lemah
4. Rating 4 : Sangat Lemah

Untuk Rating Faktor Threat (Ancaman) Diberi Kriteria :

1. Rating 1 : Sedikit Ancaman
2. Rating 2 : Agak Ancaman
3. Rating 3 : Ancaman
4. Rating 4 : Sangat Ancaman

Untuk rating faktor Opportunity (peluang) diberi kriteria :

1. Rating 1 : Sedikit Peluang
2. Rating 2 : Agak Peluang
3. Rating 3 : Peluang
4. Rating 4 : Sangat Peluang

Agar usaha Es Jeruk Indonesia dapat menganalisis situasi saat ini, maka digunakanlah analisis SWOT dengan melakukan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan kuantitatif. Penilaian terhadap indikator digunakan nilai berskala empat, yaitu satu=dibawah rata-rata ; dua=rata-rata ; tiga=diatas rata-rata ; dan empat= sangat baik

3.7.2 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran

Menentukan strategi pemasaran yang akan ditetapkan adalah dengan menggunakan matrik SWOT . Dalam matrik SWOT ini akan dihasilkan beberapa alternatif yang merupakan hasil penggabungan faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Peggambaran matrik SWOT adalah sebagai berikut pada tabel matrik SWOT. Terdapat dua tipe pendekatan yang biasa dilakukan ketika merancang taktik atau strategi memakai analisa SWOT, yakni:

a. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dioptimalkan oleh Kearns digambarkan dengan delapan kotak. Dua kotak paling atas ialah kotak unsur eksternal yang terdiri dari peluang dan tantangan. Sedangkan dua kotak pada bagian paling kiri merupakan unsur internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Empat kotak lainnya ialah kotak informasi-isu strategis yang muncul

sebagai hasil dari titik pertemuan antara unsur-unsur pada elemen internal dan eksternal.

Tabel 3.7.2.a. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Matriks SWOT (Kearns, 1992)		
FAKTOR INTERNAL / FAKTOR INTERNAL	OPPORTUNITIES	THREATS
STRENGTHS	COMPARATIVE ADVANTAGE (Bagaimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan posisi kompetitifnya)	MOBILIZATION (memobilisasi sumber daya yang ada untuk memperlunak ancaman, jika mungkin mengubahnya menjadi peluang)
WEAKNESSES	DIVESTMENT/ INVESTMENT (mengabaikan peluang tsb/ menanam investasi untuk memperbaiki posisi kompetitifnya)	DAMAGE CONTROL (Mengendalikan kerugian yang mungkin diderita dgn membenahi sumber daya)

Sumber : Matriks SWOT (Kearns,1992)

Keterangan:

Sel A : Comparative Advantages = Sel ini yakni pertemuan dua elemen daya dan kans sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih pesat.

Sel B : Mobilization = Sel ini yakni interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini semestinya dilaksanakan upaya

mobilisasi sumber tenaga yang adalah kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, malahan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C: Divestment/Investment = Sel ini ialah interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Kondisi seperti ini memberikan suatu alternatif pada kondisi yang kabur. Kesempatan yang tersedia amat meyakinkan tetapi tak bisa dimanfaatkan sebab tenaga yang ada tak cukup untuk menggarapnya. Alternatif keputusan yang diambil merupakan (melepas kesempatan yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap kesempatan itu (investasi).

Sel D : Damage Control = Sel ini yakni kondisi yang paling lemah dari seluruh sel sebab adalah pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa petaka yang besar bagi organisasi. Strategi yang wajib diambil ialah Damage Control (membatasi kerugian) sehingga tak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

b. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Perhitungan SWOT yang dioptimalkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sebenarnya.

Perhitungan yang dilaksanakan lewat tiga tahap, yakni

1. Tahap Pertama

Melaksanakan perhitungan poin (a) dan muatan (b) poin unsur serta jumlah sempurna perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada tiap-tiap unsur S-W-O-T.

Menghitung nilai (a) masing-masing poin unsur dijalankan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah poin elemen tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi pengevaluasian kepada poin unsur lainnya. Opsi rentang besaran skor betul-betul memastikan akurasi pengevaluasian tapi yang biasa diterapkan ialah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti nilai yang paling tinggi.

Perhitungan bobot (b) masing-masing point elemen dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian kepada satu point faktor ialah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point elemen lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya ialah nilai yang telah didapatkan (jangka nilainya sama dengan banyaknya point unsur) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).

2. Tahap Kedua

Melakukan pengurangan antara jumlah sempurna faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) berikutnya menjadi poin atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau spot pada sumbu Y;

3. Tahap Ketiga

Mencari posisi organisasi yang dijelaskan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tabel 3.7.2.b Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

No.	STRENGTH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Kekuatan			
No.	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = x				
No.	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Peluang			
No.	TREATH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O – T = y				

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan ialah **Progresif**, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk

terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Saran taktik yang diberi yaitu **Diversifikasi Strategi**. Maksudnya adalah organisasi berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat.

Sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun sungguh-sungguh berpeluang. Anjuran taktik yang disarankan ialah **Ubah Strategi**, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Karena, strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus memperbaiki performa organisasi.

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Anjuran taktik yang diberikan adalah **Strategi Bertahan**, artinya kondisi internal organisasi berada pada alternatif dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal supaya tak semakin terjerembab. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

C. Matriks SWOT

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan untuk dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dapat dibuat berbagai kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT).

Tabel 3.3 Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang
THREATS (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Hindari Ancaman

Sumber : Rangkuti (2006:31)

Dari diagram matrik SWOT diatas akan muncul berbagai strategi alternatif, yang pada akhirnya dipilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi, situasi, dan tujuan dalam usaha. Adapun keterangan dari gambar matrik SWOT adalah :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan untuk memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

Berikut analisa SWOT yang dapat diambil dari obyek penelitian pada usaha Es Jeruk Indonesia :

Tabel 3.4 Analisa SWOT pada usaha Es Jeruk Indonesia

Eksternal/Internal	STRENGTH	WEAKNESS
	-Bahan baku berkualitas -Peralatan usaha yang memadai - Tidak ada penambahan pengawet dan pemanis buatan -Harga produk murah -Rasa enak dan segar	-Promosi kurang luas - Kemungkinan terjadinya kekosongan stok cukup besar -Mudah ditiru -Harga relative sedikit lebih mahal
OPPORTUNITIES -Inovasi Produk -Pemasaran diperluas -Pemberian merek -Penambahan usaha	SO -Dengan bahan baku yang mudah didapat, maka inovasi produk dapat ditingkatkan -Karena rasanya enak dan segar, jadi perlu penambahan usaha	WO -Keuntungan sepenuhnya untuk pemilik -Sarana untuk promosi
THREATS -Adanya pesaing -Produk mudah ditiru -Konsumen bosan -Kondisi cuaca yang kurang mendukung dikala hujan	ST -Munculnya usaha baru, teknologi yang digunakan lebih memadai sehingga produk yang dihasilkan lebih banyak	WT -Bahan baku langka (musiman) maka menghambat proses produksi -Mudah ditiru

a. *Kekuatan* (Strengths)

- Es Jeruk yang dijual berbeda dengan yang lain karena Es Jeruk ini menggunakan tambahan selasih dan lemon dalam campurannya
- Jeruk yang digunakan benar benar berkualitas
- Peralatan usaha yang memadai
- Tidak ada penambahan pengawet dan pemanis buatan
- Harga produk murah dan Cita rasa enak dan segar

b. *Kelemahan* (Weakness)

- Harga yang relative sedikit lebih mahal dibanding Es Jeruk yang biasa dijual
- Kemungkinan terjadinya kekosongan stok cukup besar
- Promosi kurang luas dan Mudah ditiru

c. *Peluang* (Opportunity)

- Belum ada pedagang es yang menggunakan selasih dan lemon
- Berpotensi dalam penambahan usaha
- Lokasi yang strategis karena berada di dekat kawasan kampus
- Pemberian merek yang dapat meningkatkan daya beli

d. *Tantangan* (Threats)

- Saat cuaca hujan yang menyebabkan orang enggan untuk keluar membeli Es Jeruk
- Adanya pesaing
- Produk Mudah ditiru dikhawatirkan konsumen akan mudah bosan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Faktor IFAS dan EFAS

Untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang didapat melalui kuisioner yang diperoleh dari pelanggan Es Jeruk Indonesia beserta Pemilik Es Jeruk Indonesia, yang nantinya akan dirumuskan pada matrix SWOT untuk menentukan strategi mana yang tepat untuk di terapkan pada Es Jeruk Indonesia dengan urutan sebagai berikut :

a. Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Internal Factor Analysis Summary adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam hal ini merupakan *Strength* dan *Weakness*. Faktor kekuatan (*Strength*) Es Jeruk Indonesia memiliki harga produk yang mampu bersaing, kualitas yang baik terutama pada kebersihan bahan baku, Inovatif produk, Lokasi yang strategis, dan kemasan produk yang menarik. Sedangkan pada faktor kelemahan (*Weakness*) Es Jeruk Indonesia memiliki nilai rendah pada adanya para pesaing yang sudah mulai banyak bermunculan, Tidak adanya sarana yang nyaman untuk dinikmati di tempat, tidak adanya akses parkir

yang memadai serta bahan baku yang terkadang susah didapat.

Untuk menjelaskan analisis tersebut dapat dilihat pada tabel

berikut :

Tabel 4.1.1.a Tabel Analisis IFAS

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata – Rata
Kekuatan (<i>Strength</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Harga produk Es Jeruk Indonesia mampu bersaing dengan produk serupa lainnya	2	2	25	11	125	3,12
Es Jeruk Indonesia memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar	3	7	21	9	116	2,9
Es Jeruk Indonesia memiliki kualitas yang baik terutama dalam kebersihan bahan baku dan Es batu yang digunakan es Kristal	0	9	24	7	118	2,95
Es Jeruk Indonesia memiliki inovatif produk dibanding produk lainnya	0	5	12	23	138	3,45
Kemasan dan penggunaan merek Es Jeruk Indonesia mampu menarik dan memikat pelanggan	1	3	25	11	126	3,15
Total	6	26	107	61	623	15,57
						15,57 : 5=3,114

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata – Rata
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Adanya pesaing yang mulai meniru produk Es Jeruk Indonesia	7	4	22	7	109	2,725
Adanya produk lain yang mulai meniru di dalam penambahan topping	0	3	28	9	126	3,15
Tidak adanya sarana yang nyaman untuk dinikmati di tempat	0	4	28	8	124	3,1
Bahan baku Es Jeruk Indonesia yang terkadang susah didapat	0	0	15	25	145	3,625
Tidak adanya akses parkir yang memadai	0	19	18	3	104	2,6
Total	7	30	111	52	608	15,2
						15,2 : 5 = 3,04

b. Analisis External Factor Analysis Summary (EFAS)

External Factor Analysis Summary adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor external yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam hal ini merupakan Opportunity dan Threats. Faktor peluang (Opportunity) Es Jeruk Indonesia memiliki potensi dalam pembaruan kemasan, dengan kualitas produk yang baik Es Jeruk Indonesia dapat diminati oleh semua kalangan, sehingga produk Es Jeruk Indonesia mampu untuk terus berkembang dan berinovasi. Sedang pada faktor Ancaman (Threats) Es Jeruk Indonesia memiliki nilai rendah pada adanya pesaing yang mulai bermunculan, menjaga kualitas dan rasa produk, adanya kendala disaat musim hujan, menjaga kualitas dan rasa produk, serta resiko terjadinya kecelakaan karna posisi stand yang berada di pinggir jalan raya. Untuk menjelaskan analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1.1.b Tabel Analisis EFAS

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata – Rata
Peluang (<i>Opportunity</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Adanya potensi dalam pembaruan kemasan dalam bentuk botol	0	4	28	8	124	3,1
Produk Es Jeruk Indonesia diminati semua kalangan (Dari anak anak sampai dewasa)	0	4	16	20	136	3,4
Produk Es Jeruk Indonesia sangat baik dan berkualitas	3	3	20	14	125	3,125
Produk Es Jeruk Indonesia mampu untuk terus berkembang dan selalu berinovasi	1	5	7	27	140	3,5
Total	4	23	68	65	525	13,125
						$13,125 : 4 = 3,281$

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata – Rata
Ancaman (<i>Threats</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Mulai banyak pesaing yang bermunculan	7	5	20	8	109	2,725
Adanya kendala disaat cuaca dingin (musim dingin)	1	8	11	20	130	3,25
Resiko terjadinya kecelakaan karna stand Es Jeruk Indonesia berada dipinggir jalan	1	8	20	11	121	3,025
Menjaga kualitas dan rasa dari produk Es Jeruk Indonesia	7	7	24	2	101	2,525
Total	16	25	75	41	461	11,525
						11,525 : 4 = 2,881

4.2 Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating (SWOT)

Faktor-faktor internal dan eksternal akan menjadi strategi yang difokuskan dalam bentuk IFAS dan EFAS, dalam tabel berikut akan diberikan pembobotan dan rating fungsi untuk mengetahui faktor strategi dari usaha .

4.2.1 Pembobotan dan Penentuan Rating IFAS

Dalam matrik ini membahas masalah dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menentukan posisi dari usaha pada kuadran Analisis SWOT .

Keterangan : Bobot dikalikan dengan rating dan hasilnya didapat nilai skor, setelah itu nilai skor dijumlahkan dan didapatkan total IFAS .

Tabel 4.2.1 IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Matrik

IFAS	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan (Strength)			
Harga produk Es Jeruk Indonesia mampu bersaing dengan produk serupa lainnya	0,10	3,12	0,316
Es Jeruk Indonesia memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar	0,09	2,9	0,27
Es Jeruk Indonesia memiliki kualitas yang baik terutama dalam kebersihan bahan baku dan Es batu yang digunakan es Kristal	0,10	2,95	0,282
Es Jeruk Indonesia memiliki inovatif produk dibanding produk lainnya	0,11	3,45	0,379
Kemasan dan penggunaan merek Es Jeruk Indonesia mampu menarik dan memikat pelanggan	0,10	3,15	0,322
Total			1,569

Sumber : Tabel 4.1.1.a Tabel Analisis IFAS

IFAS	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kelemahan (<i>Weaknes</i>)			
Adanya pesaing yang mulai meniru produk Es Jeruk Indonesia	0,09	2,725	0,245
Adanya produk lain yang mulai meniru di dalam penambahan topping	0,10	3,15	0,315
Tidak adanya sarana yang nyaman untuk dinikmati di tempat	0,10	3,1	0,31
Bahan baku Es Jeruk Indonesia yang terkadang susah didapat	0,12	3,625	0,435
Tidak adanya akses parkir yang memadai	0,08	2,6	0,208
Total	1		1,513

Sumber : Tabel 4.1.1.a Tabel Analisis IFAS

4.2.2 Pembobotan dan Penentuan Rating EFAS

Dalam matrik ini membahas masalah dari peluang dan ancaman perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran dalam Analisis SWOT.

Tabel 4.2.2 EFAS (External Factor Analysis Summary) Matrik

EFAS	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Adanya potensi dalam pembaruan kemasan dalam bentuk botol	0,13	3,1	0,403
Produk Es Jeruk Indonesia diminati semua kalangan (Dari anak-anak sampai dewasa)	0,14	3,4	0,476

Produk Es Jeruk Indonesia sangat baik dan berkualitas	0,13	3,125	0,406
Produk Es Jeruk Indonesia mampu untuk terus berkembang dan selalu berinovasi	0,14	3,5	0,49
			1,775

Sumber : Tabel 4.1.1.b Tabel Analisis EFAS

EFAS	Bobot	Rating	Nilai Skor
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Mulai banyak pesaing yang bermunculan	0,11	2,725	0,299
Adanya kendala disaat cuaca dingin (musim dingin)	0,13	3,25	0,422
Resiko terjadinya kecelakaan karna stand Es Jeruk Indonesia berada dipinggir jalan	0,12	3,025	0,363
Menjaga kualitas dan rasa dari produk Es Jeruk Indonesia	0,10	2,525	0,252
Total	1		1,336

Sumber : Tabel 4.1.1.b Tabel Analisis EFAS

Keterangan :

Bobot dikalikan dengan rating dan hasilnya didapat nilai skor, setelah itu nilai skor dijumlahkan dan didapatkan total EFAS/IFAS. Bobot dan rating pada matrik diatas berdasarkan pada wawancara pada masing-masing responden. Pada tabel 4.2 di atas faktor-faktor kekuatan (S) mempunyai nilai skor 1,569 sedangkan faktor-faktor dari kelemahan (W) mempunyai total skor 1,513 dapat diartikan bahwa Usaha Es Jeruk Indonesia memiliki faktor kekuatan yang lebih

tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor dari kelemahan dan dapat menentukan strategi pemasarannya. Selanjutnya pada tabel 4.2 diatas faktor-faktor peluang (O) mempunyai total skor 1,775 dan faktor-faktor ancaman (T) mempunyai total skor 1,336 ini berarti dalam upaya menentukan strategi pemasarannya Es Jeruk Indonesia mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang akan timbul. Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

- | | |
|------------------|---------|
| 1. Kekuatan (S) | = 1,569 |
| 2. Kelemahan (W) | = 1,513 |
| 3. Peluang (O) | = 1,775 |
| 4. Ancaman (T) | = 1,336 |

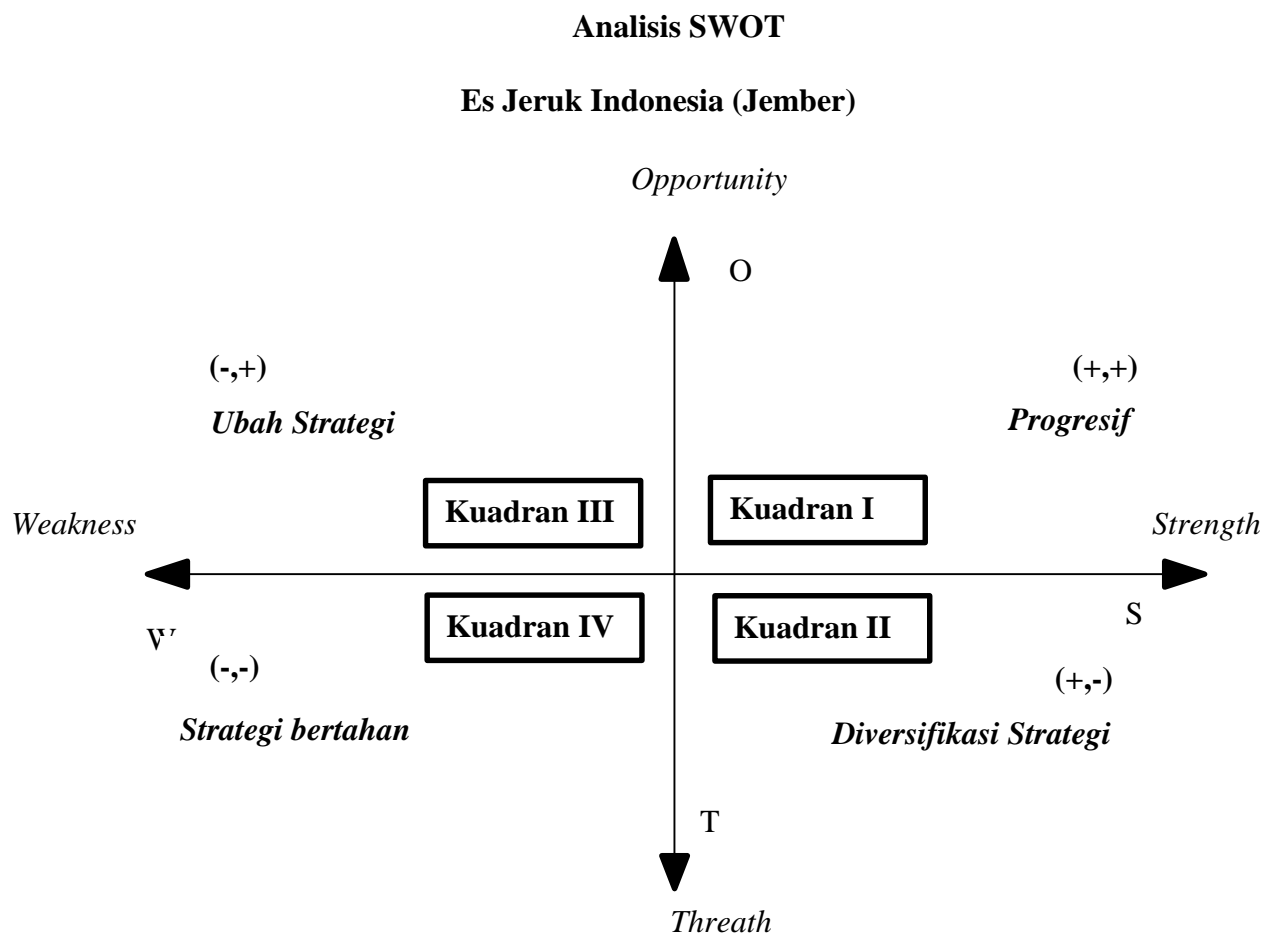
4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS

Dari rangkaian skor tersebut dapat disusun tabel rekap skor IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Tabel 4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$ 1,569 > 1,513	$O > T (+)$ 1,775 > 1,336	Progresif
$S > W (+)$	$O < T (-)$	Diversifikasi Strategi
$S < W (-)$	$O > T (+)$	Ubah Strategi
$S < W (-)$	$O > T (-)$	Strategi Bertahan

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat, dimasukkan kedalam diagram pilihan strategi, karena dari hasil tabel 4 terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan Strategi Progresif (Kuadran 1) Selanjutnya menentukan Strategi Progresif yang lebih spesifik. Berdasarkan skor yang menentukan bahwa Kekuatan (S) lebih kecil dari Peluang (O) Sehingga hasilnya nampak pada matrik dari tabel berikut ini :



Sumber : Pearce dan Robinson (1998)

Keterangan :

Kuadran I (positif, positif) = Pada posisi ini menggambarkan strategi Kekuatan (Strength) dan Peluang (Opportunity). Dimana Rekomendasi taktik yang diberikan ialah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (positif, negatif) = Pada posisi ini menggambarkan strategi Kekuatan (Strength) dan Ancaman (Treaths). Saran taktik yang diberikan yaitu Diversifikasi Strategi. Maksudnya adalah organisasi berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

Kuadran III (negatif, positif) = Posisi ini menggambarkan sebuah strategi Kelemahan (Weakness) dan Peluang (Opportunity). Anjuran taktik yang disarankan ialah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Karena, strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus memperbaiki performa organisasi.

Kuadran IV (negatif, negatif) = Posisi ini menggambarkan sebuah strategi Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threaths). Anjuran taktik yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada alternatif dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal supaya tak semakin terjerembab. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

4.4 Penentuan Strategi

Dari analisis SWOT tersebut, maka selanjutnya memilih strategi yang bisa diterapkan dapat menggunakan matriks SWOT seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4.a : Matriks SWOT Es Jeruk Indonesia

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	-Bahan baku berkualitas -Peralatan usaha yang memadai - Tidak ada penambahan pengawet dan pemanis buatan -Harga produk murah -Rasa enak dan segar	-Promosi kurang luas - Kemungkinan terjadinya kekosongan stok cukup besar -Mudah ditiru -Harga relative sedikit lebih mahal
OPPORTUNITIES -Inovasi Produk -Pemasaran diperluas -Pemberian merek -Penambahan usaha	S-O -Adanya bahan baku yang mudah didapat,dapat meningkatkan inovasi produk -Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi -Meningkatkan saluran distribusi	W-O -Keuntungan sepenuhnya untuk pemilik -Sarana untuk promosi -Mencoba berinovasi untuk menciptakan menu baru
THREATS -Adanya pesaing -Produk mudah ditiru -Konsumen bosan -Kondisi cuaca yang kurang mendukung dikala hujan	S-T -Munculnya usaha baru, teknologi yang digunakan lebih memadai sehingga produk yang dihasilkan lebih banyak -Menonjolkan jaringan dan kualitas produk yang luas sebagai keunggulan dalam persaingan	W-T -Meningkatkan usaha agar mampu tetap terus bersaing -Menciptakan varian menu baru agar tidak kalah oleh pesaing yang mulai bermunculan

Berdasarkan matriks SWOT yang dijelaskan pada tabel 4.4 dihasilkan beberapa alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Es Jeruk Indonesia. Adapun alternative strategi pemasaran tersebut :

1. Strategi S – O

- a. Adanya bahan baku yang mudah didapat, dapat meningkatkan inovasi produk, karena pada dasarnya mayoritas masyarakat di jember menyukai segala hal dengan inovasi inovasi yang kreatif dan tentu tetap mempertahankan cita rasa yang dimiliki.
- b. Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi agar produk Es Jeruk Indonesia mampu dikenal lebih luas.
- c. Meningkatkan saluran distribusi dengan memanfaatkan perkembangan social media saat ini agar penjualan online tetap mampu mengikuti perkembangannya, seperti membuat aplikasi penjualan online pribadi agar mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

2. Strategi W – O

- a. Keuntungan saat ini sepenuhnya menjadi milik si pemilik, karena belum adanya pegawai yang diperkerjakan.
- b. Sarana untuk promosi saat ini bisa memasarkannya melalui social media dan saat ini Es Jeruk Indonesia menggunakan media social Instagram dan whatsapp untuk mempromosikan produknya.

- c. Mencoba berinovasi untuk menciptakan menu baru, agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu sebelumnya dan tetap unggul dalam persaingan dengan cita rasa yang berbeda.

3. Strategi S – T

- a. Munculnya usaha baru, teknologi yang digunakan lebih memadai sehingga produk yang dihasilkan lebih banyak dan dikenali masyarakat luas.
- b. Menonjolkan jaringan dan kualitas produk yang luas sebagai keunggulan dalam persaingan. Dengan cita rasa minuman yang lebih bervariasi di Es Jeruk Indonesia dapat menonjolkan produk minuman dengan mudah.

4. Strategi W – T

- a. Meningkatkan usaha agar mampu tetap terus bersaing. Dengan melihat usaha lain yang belum tentu baik, si pengusaha dapat meningkatkan promosi-promosi sebelum banyaknya pesaing yang mulai bermunculan.
- b. Menciptakan varian menu baru agar tidak kalah oleh pesaing yang mulai bermunculan, dengan meningkatkan kerjasama dengan beberapa pemasok buah jeruk yang ada agar produksi tetap terus berjalan karena salah satu kendala dari usaha yaitu bahan baku yang sulit dicari, dengan adanya kerjasama dengan pemasok, perusahaan dapat tetap menyuplai bahan agar produksi tetap berjalan dan tidak terkendala oleh bahan baku.

Tabel 4.4.b : Pilihan Strategis

Pilihan Strategi	Skor	Kuadran
<i>Progresif</i>	$S > W$	I
	$O > T$	
<i>Diversifikasi Strategi</i>	$S > W$	II
	$O < T$	
<i>Ubah Strategi</i>	$S < W$	III
	$O > T$	
<i>Strategi Bertahan</i>	$S < W$	IV
	$O > T$	

4.4.1 Pemilihan Strategi Pemasaran Es Jeruk Indonesia

Berdasarkan informasi dari matriks SWOT dari hasil tabel 4.2 dan tabel 4.3, terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan Strategi Progresif yang menentukan bahwa kekuatan (S) lebih kecil dari peluang (O), maka yang dapat diterapkan atau yang dipilih Es Jeruk Indonesia dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada tabel 4.1 yaitu :

1. Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi.
2. Memanfaatkan penjualan produk dengan jumlah penduduk konsumen yang cukup banyak
3. Meningkatkan promosi penjualan

4.4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

Pada tabel perhitungan SWOT, Es Jeruk Indonesia $S < O$, yakni peluang lebih besar dari kekuatan yang ada, dimana arah kebijakan Es Jeruk Indonesia dalam kondisi Progresif Strategy, yang mana faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan Es Jeruk

Indonesia relative lebih unggul dibandingkan kelemahannya, sedangkan peluang yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, menyatakan bahwa untuk tabel kekuatan rata-rata menjawabimbang antara setuju (S) dan sangat setuju (SS), pada tabel kelemahan rata rata responden menjawab setuju (S), pada tabel peluang responden rata rata menjawabimbang antara setuju (S) dan sangat setuju (SS), sedangkan pada tabel ancaman responden rata rata menjawab kurang setuju (S) dan setuju (S). Pada tabel perhitungan SWOT, Es Jeruk Indonesia $S < O$, yakni peluang lebih besar dari kekuatan yang ada, dimana arah kebijakan Es Jeruk Indonesia dalam kondisi Progresif Strategy, yang mana faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan Es Jeruk Indonesia relative lebih unggul dibandingkan kelemahannya, sedangkan peluang yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Oleh karena itu Es Jeruk Indonesia memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan prestasi yang telah dimiliki Es Jeruk Indonesia. Setelah dilihat dari tabel diatas pilihan strategi berdasarkan pada Strategi Progresif, yang artinya dalam pengembangannya Es Jeruk Indonesia dapat menggunakan strategi

pertumbuhan peran, namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas dengan adanya alternative dan peluang untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan peningkatan promosi, pemasaran, dan memuaskan konsumennya.

Strategi yang dipilih sebagai berikut :

1. Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi.

Pada era digital ini, media promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat akun media social yang nantinya dapat dilakukan untuk mempromosikan produknya.

2. Memanfaatkan penjualan produk dengan jumlah menu minuman yang cukup banyak.

Dengan keadaan usaha saat ini, dan semakin banyaknya peminat akan produk menu minuman, si pengusaha dapat memanfaatkan peluang ini dengan memperluas jaringan pemasaran.

3. Meningkatkan promosi penjualan lewat social media

Dimana dengan meningkatkan promosi penjualan diharapkan dapat mendatangkan banyak pelanggan untuk Es Jeruk Indonesia, strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar, misalnya dengan memberikan promo kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari 5 kali diberikan 1 botol gratis, dengan cara melakukan penukaran 5 botol langsung ke stand Es Jeruk Indonesia dengan tujuan Pemilik dan karyawan dapat mengenal para pelanggan secara langsung, sehingga dapat

dilakukan komunikasi mengenai tanggapan para pelanggan terhadap produk minuman yang dikonsumsi.

Dari hasil penelitian yang ada, saat ini menunjukkan bahwa posisi usaha Es Jeruk Indonesia menempati kuadran I yaitu Strategi Progresif yang artinya bahwa usaha ini memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pricillia M Melonda (2019), yang dimana penelitiannya menyatakan Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal. Analisis ini dapat menghasilkan kemungkinan alternative energy yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Analisis Es Jeruk Indonesia memiliki total skor yang dimana skor peluang lebih besar dari kekuatan, hal ini termasuk pada kuadran I, Strategi Progresif yakni usaha yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini yang diterapkan dalam kondisi ini dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Berdasarkan analisis didapatkan kesimpulan :

1. Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki oleh Es Jeruk Indonesia.

Adapun faktor internal kekuatan dari Es Jeruk Indonesia yaitu dari segi Bahan baku berkualitas, Peralatan usaha yang memadai, Tidak ada penambahan pengawet dan pemanis buatan, Harga produk murah, Rasa enak dan segar. Dan faktor internal kelemahan dari Es Jeruk Indonesia yaitu Promosi kurang luas, Kemungkinan terjadinya kekosongan stock cukup besar, Mudah ditiru, Harga relative sedikit lebih mahal

2. Peluang dan Ancaman yang dimiliki Es Jeruk Indonesia.

Sedangkan faktor eksternal peluang dari Es Jeruk Indonesia yaitu Inovasi Produk, Pemasaran diperluas, Pemberian merek, Penambahan usaha. Dan faktor eksternal ancaman dari Es Jeruk

Indonesia yaitu produk yang mudah untuk ditiru dan mulai banyaknya pesaing yang bermunculan.

3. Strategi Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada 3 strategi yang dapat dilakukan oleh Es Jeruk Indonesia, dimana letak peluang Es Jeruk Indonesia lebih besar dari kekuatan perusahaan itu sendiri. Strategi yang dipilih adalah, Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi, Memanfaatkan penjualan produk dengan jumlah penduduk konsumen yang cukup banyak, Meningkatkan promosi penjualan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, hendaknya Es Jeruk Indonesia menentukan strategi pemasaran, dimana Es Jeruk Indonesia juga memiliki kelemahan yaitu dari segi harga yang dimana competitor mampu menjual produk yang lebih terjangkau, sedangkan produk Es Jeruk Indonesia memiliki harga relative lebih mahal dengan inovasi produk yang berbeda dengan yang lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Es Jeruk Indonesia

Dengan mengetahui bahwa variabel peluang lebih besar dari pada variabel kekuatan, hendaknya meningkatkan media pemasaran secara online, menjalin kerjasama dengan beberapa usaha minuman yang lain, menciptakan produk yang lebih inovatif dan variatif, meningkatkan kualitas minuman, dan membuat produk yang mampu menjangkau segmen pasar.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan tertarik melakukan penelitian mengenai penentuan strategi pemasaran khususnya Analisis SWOT.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai media untuk memperluas wawasan dan pengetahuan aplikatif atas teori-teori pemasaran dalam Analisis SWOT yang telah di apresiasi dan diperoleh selama ini didalam perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, Amalia, 2014. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang”. Semarang.
- Annisa, Rofiul, Ulum, 2015. “Penerapan Strategi Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Jember” .
- Ari, Juwita, 2019. “Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha furniture di Some Renders Madiun”. Madiun.
- Arik, Adi, Wijaya, 2013. “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional”. Kalibaru . Banyuwangi.
- Heri, Pratiwa, 2001. “Penentuan Strategi Pemasaran Pada Hotel Kebun Agung Jember”. Skripsi (tidak diterbitkan). Jember. Universitas Jember.
- Kotler, Phillips ; (2008). *Marketing Manajemen*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, Lukiastuti Fitri & Muliawan Hamdani, Manajemen Strategik dalam Organisasi (Yogyakarta:Medpress, 2008),70.
- Lilyana, Tandy, 2015. “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa pada Salon Megah”. Sidoarjo.
- Miftakhurrizal, Kurniawan, 2017. “Analisa Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak”. Jakarta Selatan.
- Namah, Sinlae, 2012. “The Feasibility Study of Keprok Soe Citrus Farming and The Development Strategis of Local Citrus Farming”.
- Purwati,Anik, 2912. “Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada CV.Bimo Krisno Tour and Travel Jember” Skripsi (tidak diterbitkan). Jember. Fakultas Ekonomi Universitas.

- Rangkuti, Freddy, 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Rofiulum, Annisa, 2015. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Meubel UD.Jati Indah Jember. Skripsi (tidak diterbitkan). Jember.Universitas Jember.
- RR, Ahmad, Febrianti, 2016. "Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok (Citrus Nobilis L)". Kecamatan Belimbing. Kota Malang.
- Salusu,J Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit (Jakarta:Gramedia),35.
- Wijaya, Arik Adi,2013. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (studi kasus pada home industry Rengginan Halimatus Sadiyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)". Fakultas Ekonomi Universitas.
- Wijaya, indah, 2013 mhs.narotama.ac.id tugas-tugas manajemen strategi-2 Universitas Mataram.
- Yayan, Muhamad, Ahyani, 2009. "Strategi Pemasaran Ekspor Buah-Buahan pada PT. Agroindo Usaha Jaya". Pangsanggrahan.Jakarta Selatan.
- Yulie, Andre, Dwi, Prasetyo, 2005. "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Pandu Logistik Cabang Jember". Jember

LAMPIRAN 1

WAWANCARA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

1. Menurut saudara apa yang menjadi kekuatan dari Es Jeruk Indonesia dari segi (Produk,Lokasi,Harga) dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya ?

Jawab :.....

2. Menurut saudara apa yang menjadi kelemahan Es Jeruk Indonesia dari segi (Produk,Lokasi,Harga) dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya ?

Jawab :.....

3. Menurut saudara apa hal-hal yang dapat menjadi peluang bagi Es Jeruk Indonesia dari segi (Produk,Lokasi,Harga) ?

Jawab :.....

4. Menurut saudara apa saja yang menjadi ancaman bagi Es Jeruk Indonesia dari segi (Produk,Lokasi,Harga) ?

Jawab :.....

LAMPIRAN 2

KUISIONER RESPONDEN ES JERUK INDONESIA

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Keterangan : 1 = Tidak Setuju
 2 = Kurang Setuju
 3 = Setuju
 4 = Sangat Setuju

Rating IFAS Kekuatan	1	2	3	4
Harga produk Es Jeruk Indonesia mampu bersaing dengan produk serupa lainnya				
Es Jeruk Indonesia memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar				
Es Jeruk Indonesia memiliki kualitas yang baik terutama dalam kebersihan bahan baku dan Es batu yang digunakan es Kristal				
Es Jeruk Indonesia memiliki inovatif produk dibanding produk lainnya				
Kemasan dan penggunaan merek Es Jeruk Indonesia mampu menarik dan memikat pelanggan				
Kelemahan :				
Adanya pesaing yang mulai meniru produk Es Jeruk Indonesia				
Adanya produk lain yang mulai meniru di dalam penambahan topping				
Tidak adanya sarana yang nyaman untuk dinikmati di tempat				
Bahan baku Es Jeruk Indonesia yang terkadang susah didapat				
Tidak adanya akses parkir yang memadai				
Rating EFAS Peluang :				
Adanya potensi dalam pembaruan kemasan dalam bentuk botol				
Produk Es Jeruk Indonesia diminati semua kalangan (Dari anak-anak sampai dewasa)				
Produk Es Jeruk Indonesia sangat baik dan berkualitas				
Produk Es Jeruk Indonesia mampu untuk terus berkembang dan selalu berinovasi				
Ancaman :				
Mulai banyak pesaing yang bermunculan				
Adanya kendala disaat cuaca dingin (musim dingin)				
Resiko terjadinya kecelakaan karna stand Es Jeruk Indonesia berada dipinggir jalan				
Menjaga kualitas dan rasa dari produk Es Jeruk Indonesia				

LAMPIRAN 4

Lampiran Dokumentasi





es Jeruk

INDONESIA

Rp. 5000

Segemnya
tuh...
Ngangenin

Es Jeruk Peras

Es Jeruk Nipis

Es Jeruk