



**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU RAHASIA ILAHI
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Disusun Oleh:

AULIA OKTAVIANI
14.9314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU RAHASIA ILAHI
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

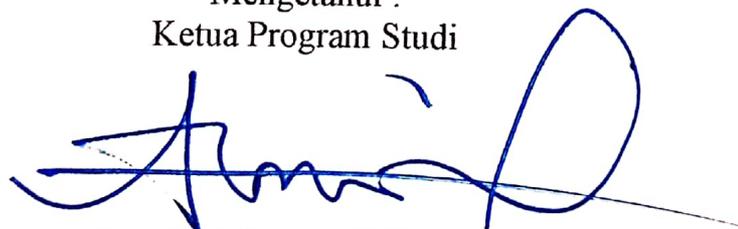
NAMA : AULIA OKTAVIANI
NIM : 14.9314
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Utama



Drs. Karim Budiono, M.P
NIDN. 0724076201

Mengetahui :
Ketua Program Studi



Hary Sulaksono, S.E., M.M.
NIDN. 0705046001

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

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU RAHASIA ILAHI
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi pada:

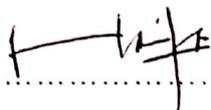
Hari/Tanggal : Sabtu, 4 Agustus 2018

Jam : 10.00

Tempat : Ruang Auditorium STIE Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

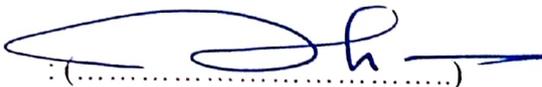
Dra. Haifa, M.M.
Ketua Penguji

: (..........)

DR. Hj. Yani Dahliani, M.M.
Sekretaris Penguji

: (..........)

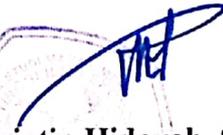
Drs. Karim Budiono, M.P.
Anggota Penguji

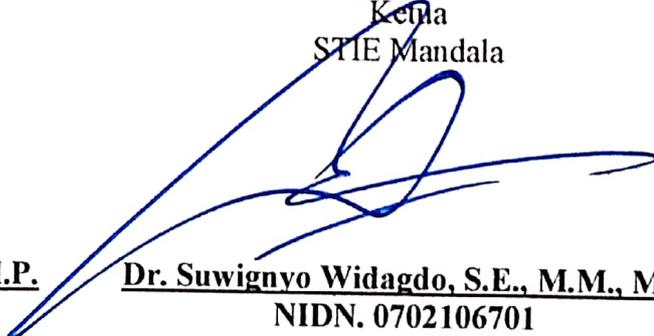
: (..........)

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Ketua
STIE Mandala


Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN. 0703036504


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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Oktaviani
N.I.M : 14.9314
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU RAHASIA ILAHI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**, merupakan hasil karya ilmiah yang dibuat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 08 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Aulia Oktaviani
Aulia Oktaviani
NIM. 14.9314

MOTTO

Master the Topic, the Message, and the Delivery.

***** Steve Jobs *****

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Ayahhanda dan ibunda tercinta yang sudah memberikan dukungan, doa dan semangat yang tiada henti. Terimakasih atas segala bimbingan, dorongan sehingga sampai pada titik ini.
2. Suami tercinta yang senantiasa sabar dan selalu memberikan dukungan atas segala usaha-usaha yang telah saya lakukan dalam berproses kurang lebih 4 tahun terakhir.
3. Kedua putra tercinta yang secara tidak langsung menggugah semangat saya dalam menyelesaikan tugas ini.
4. Almamater STIE Mandala Jember.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pabrik Tahu RAHASIA ILAHI dengan Menggunakan Analisis SWOT”**. Maksud dari skripsi ini yaitu untuk memenuhi tugas akhir.

Dalam pembuatan makalah ini saya mendapatkan bahan dari narasumbernya langsung dan dari buku-buku yang saya baca. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya, saya menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu saya menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

1. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Hari Sulaksono, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Drs. Karim Budiono, M.P., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu mengarahkan dan membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan beserta akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Kami secara sadar bahwasanya masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, kami berharap masukan berupa kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun. Selain itu kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca dan bagi kami secara pribadi.

Jember, 15 Juli 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kanjian Teori.....	16
2.2.1. Strategi.....	16
2.2.2. Pemasaran.....	21
2.2.3. Analisis SWOT.....	23
2.3. Kerangka Berfikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1. Lokasi Penelitian	32

3.2.2. Waktu Penelitian	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi	39
4.1.2. Struktur Organisasi	40
4.2 Temuan Penelitian	41
4.2.1. Analisis SWOT	41
4.2.2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	54
BAB V PENUTUP	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Implikasi	58
5.3. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Kandungan Gizi pada Tahu.....	3
Tabel 2. 1. Matrik Analisis SWOT	28
Tabel 4. 1. Analisis SWOT pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi.....	43
Tabel 4. 2. Matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)	45
Tabel 4. 3. Matriks Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS).....	47
Tabel 4. 4. Matriks SWOT	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Diagram Analisis SWOT	29
Gambar 2. 2. Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4. 1. Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4. 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Wawancara.....	63
Lampiran 2. Dokumentasi. Proses Pembuatan Tahu	64

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi dan untuk mengetahui bagaimana penentuan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yaitu matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi adalah strategi WO (*Weaknesses of Opportunities*). Beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu, 1) memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana promosi, 2) membuat izin operasional agar usaha lebih dipercaya dan lebih di kenal masyarakat, 3) meningkatkan alat produksi dan jumlah produksi agar dapat meningkatkan volume penjualan, 4) meningkatkan modal usaha agar usaha lebih berkembang dan daerah pemasaran lebih luas dan 5) menambahkan tenaga kerja terutama di bagian pemasaran agar dapat melakukan promosi dengan maksimal.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the Banyuwangi Divine Secret Tofu Factory and to find out how marketing strategies can be carried out by the Banyuwangi Divine Secret Tofu Factory and to find out how marketing strategies can be carried out by the Banyuwangi Divine Secret Tofu Factory by using SWOT analysis. The research method used in this research is a qualitative research with a descriptive approach. The data collection methods in this study are interviews, observation and documentation. The data analysis used in this research is SWOT analysis, namely the IFE matrix, EFE matrix, and SWOT matrix. The results of the analysis in this study indicate that the strategy that can be applied to the Ilahu Secret Tofu Factory in Banyuwangi is the WO (Weakness of Opportunities) strategy. Several steps must be taken, namely, 1) utilizing information technology as a means of promotion, 2) making operational licenses so that businesses are more trusted and more known to the public, 3) increasing product tools and production quantities in order to increase sales volume, 4) increasing business capital so that the business is more developed and the marketing area is wider and 5) add workers, especially in the marketing department so that they can carry out promotions to the maximum.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kemajuan teknologi sangat pesat, berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen dapat dengan mudah didapatkan. Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan konsumen harus berfikir kritis terhadap menentukan pilihan produknya, sehingga produsen berusaha bersaing untuk merebut minat konsumen dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, sebab dalam pembauran pemasaran (*marketing mix*) telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Perkembangan ekonomi di tandai dengan adanya perubahan perubahan yang menyebabkan para pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis

sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar pelaku usaha, maka para pelaku usaha diuntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan usaha secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha maka pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu yang harus dipikirkan dalam membuka usaha adalah faktor utama dalam membuka usaha yaitu strategi pemasaran. Keberadaan usaha kecil menengah (UKM) sudah menarik perhatian dunia dan salah satunya adalah negara kita Indonesia. UKM di Indonesia pada saat ini sebagian besar fokus pada industri yang berbasis pertanian (Agroindustri). Kekuatan ekonomi dalam suatu negara memiliki hubungan yang positif dengan kontribusi UKM. Banyak negara di dunia pertumbuhan dan perkembangan UKM adalah salah satu penggerak bagi pertumbuhan ekonomi.

Salah satu UKM yang sering kita jumpai dilingkungan pedesaan maupun diperkotaan yaitu bergerak dibidang penjualan lauk pauk salah satunya yaitu tahu. Tahu merupakan produk olahan pangan berbahan dasar kedelai. Masyarakat Indonesia cukup menggemari tahu untuk dikonsumsi karena tahu memiliki cita rasa yang nikmat, bergizi, dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Tahu diproduksi dengan menggumpalkan protein

dari kedelai yang telah digiling dan disaring. Tahu memiliki tekstur yang mudah untuk dikunyah. Tubuh dapat mencerna tahu 85%-98% karena serat kasar yang larut dalam air telah terbuang selama proses produksi. Jumlah protein pada tahu dapat dimanfaatkan tubuh sebesar 65% yang setara dengan pemanfaatan protein pada daging ayam (Sarwono & Saragih, 2001). Adapun kandungan gizi per 100 gram tahu terdapat pada dibawah ini:

Tabel 1. 1. Kandungan Gizi pada Tahu

Kandungan Gizi	Jumlah
Energi (kal)	68
Protein (g)	7,8
Lemak (g)	4,6
Kalsium (mg)	124
Air (g)	84,8

Sumber: Khomsan & Anwar (2008).

Daya simpan tahu yang cukup pendek dengan semakin meningkatnya konsumsi tahu masyarakat, mengharuskan produsen memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat mengefektifkan proses jual beli produk sehingga akan berdampak pada tingkat penjualan produk. Pemasaran dianggap sebagai kunci dari suksesnya perekonomian (Fuad, *et al.*, 2006).

Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi salah satu UKM yang sampai dengan saat ini masih eksis Banyuwangi. Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi merupakan pabrik pengolahan tahu yang berdiri sejak tahun 2005 silam oleh Bapak Abdul Hamid, pabrik di bangun dekat dengan rumahnya di wilayah perkampungan yang padat penduduk yang

beralamatkan di Jl. KH. Abdul Wahid No. 55 Banyuwangi. Pabrik ini memiliki 4 (empat) pekerja/pegawai dengan pembagian tugas masing-masing diantaranya penggiling kedelai, mencetak tahu, dan bagian pendistribusian. Peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan tahu tergolong peralatan yang sederhana, namun hal tersebut tidak mengurangi etos kerja para pekerja, mereka tetap semangat dan istiqomah dalam bekerja. Seperti usaha pada umumnya, Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi tidak selalu berjan dengan mulus.

Permasalahan yang ditemukan pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi yaitu proses pemasaran yang belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kompetitor lain sudah menggunakan media promo untuk pemasaran serta memiliki pengecer didaerah lain untuk proses penjualan. Oleh sebab itu agar usaha dapat bersaing dan berkembang, diperlukan adanya strategi pemasaran pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Fuad *et al.*, 2006). Pemasaran mempunyai peranan yang penting, karena pemasaran dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan karna pemasaran dapat menghubungkan antara organisasi dengan konsumen (Abiddin, Mas'udin, & Utama, 2017). Strategi diperlukan untuk menentukan langkah apa yang harus diambil oleh

perusahaan agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran merupakan panduan kegiatan untuk dijalankan agar tujuan pemasaran pada perusahaan tercapai (Assauri, 2003).

Menurut Rangkuti (2006) strategi pemasaran diperoleh dari analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan dapat berubah dengan cepat sehingga menimbulkan peluang dan ancaman dari pesaing maupun iklim bisnis yang dapat berdampak pada faktor internal perusahaan baik berupa kekuatan maupun kelemahan (Siswanto, 2018).

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai omzet penjualan yang ditargetkan. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan; produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, berupa barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat adanya dinamika pasar.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengangkat strategi pemasaran sebagai kajian penelitian, sebab ada perusahaan yang sedang menghadapi suatu permasalahan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran

yang kurang efektif. Atas dasar pertimbangan diatas maka penulis tertarik untuk membuat penulisan ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Tahu Rahasia Ilahi dengan Menggunakan Analisis SWOT”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

- a. Apa yang menjadi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi?
- b. Bagaimana penentuan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi dengan menggunakan analisis SWOT?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi

- b. Untuk mengetahui bagaimana penentuan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun mamfaat yang diharap dalam pelaksanaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti tentang analisis strategi pemasaran produksi dan promosi, dan mengetahui perbandingan antara teori dengan fakta atau kenyataanya di lapangan dan menerapkan secara langsung ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

- b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu refrensi, informasi dan masukan bagi pemilik usaha Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran serta dalam membuat sebuah promosi dalam meningkatkan volume penjualannya dapat mencapai target yang telah ditentukan.

- c. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah keilmuan dan menambah wawasan serta pengetahuan dan sumber bacaan pada

Program Studi Manajemen STIE Mandala Jember selain itu dapat dijadikan sebuah referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik atau tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh & Suryana (2013) dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Di Banjarmasin”. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Vendor adalah strategi pertumbuhan (Pertumbuhan) yang terletak di kuadran 1 berarti perusahaan masih memiliki pasar yang cukup bagus peluang. Strategi pertumbuhan yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjual, aset, dan keuntungan Perusahaan jamu cuksirih Banjarmasin menghadapi pasar yang sangat bagus peluang, namun di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kendala internal kelemahan fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal masalah sehingga perusahaan dapat lebih baik merebut pasar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Noor (2014) dengan judul “Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat

strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. Disarankan pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Malang sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari Daihatsu Luxio, maka kedepannya diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi Daihatsu Luxio, PT Astra International Tbk. Daihatsu Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas di segala bidang yang mempengaruhi Daihatsu Luxio dari segi internal maupun eksternal.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2015) dengan judul “Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Pada Perusahaan Trading PT. PTG)”. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT Analisis Internal Analisis Eksternal SAP dan ETOP. Faktor internal, eksternal, posisi dan jenis usaha serta strategi perusahaan merupakan variabel bebas, artinya masing-masing variabel tidak melakukan perbandingan, tetapi saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah Strategi Investasi,

dimana posisi perusahaan pada posisi AMAN dan jenis usaha adalah IDEAL usaha. Strategi investasi ini berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk berinvestasi dan kemudian menuai (*harvesting*). Perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan sebelumnya untuk memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau mempertahankan diri dari ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih kompetitif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Andi (2016) dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Pt. Tribuana Pekanbaru”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan market leader. Dalam hal ini perusahaan mempunyai pesaing yang juga cukup kuat untuk menggeser posisi perusahaan. Sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan posisi pasar.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2016) dengan judul “Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO (*strenght opportunities*): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. Strategi WO (*Weakness oppotunities*) : Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. Strategi ST

(strenght treaths): Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan dan Strategi WT (*Weakness treaths*) : Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliantari (2017) dengan judul “SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia”. Hasil analisis menunjukkan bahwa, berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, empat set alternatif strategis yang dapat diambil oleh manager perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2017) dengan judul “Penetapan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT”. hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan 1,45 dan kelemahan 1,35 serta peluang 1,83 dan ancaman 0,97 Maka dapat diketahui nilai kekuatan (*Strength*) berada di atas nilai kelemahan (*Weaknes*) selisih positif (+) 0.10 dan nilai peluang (*Opportunity*) berada di atas nilai ancaman (*Threat*) selisih positif (+) 0.86 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa perusahaan berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Meftahudin, Putranto & Wijayanti (2018) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT dan *Five Forces*

Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda *Collection* di Kabupaten Magelang)”. Hasil menunjukkan bahwa di dalam lingkungan Tin Panda *Collection* terdapat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dari perusahaan antara lain adalah; produk berkualitas tinggi, perusahaan yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi. Terdapat pula kelemahan dari perusahaan yaitu Tin Panda *Collection* belum memiliki ijin usaha. Lingkungan eksternal dari Tin Panda *Collection* yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi; ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen. Selain itu lingkungan luar perusahaan meliputi; politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor yang paling berdampak terhadap Tin Panda *Collection* adalah faktor persaingan dengan perusahaan sejenis. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini merupakan strategi intensif dengan strategi pengembangan pasar (*market development*). Strategi ini dilakukan dengan memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru. Sedangkan hasil penelitian lima kekuatan Porter pada Tin Panda *Collection* bahwa faktor persaingan di dalam industri tinggi, kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi, kekuatan tawarmenawar pembeli tinggi. Faktor persaingan di dalam industri tinggi karena pertumbuhan industri yang meningkat, jumlah pesaing yang ada semakin banyak, perusahaan memiliki biaya yang berbeda, dan hambatan keluar tinggi yang menyebabkan kondisi persaingan yang

terjadi. Faktor kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi karena konsentrasi pemasok tinggi, kemampuan pemasok melakukan integrasi ke arah depan tinggi, dan ketergantungan pemasok dengan industri tinggi. Faktor kekuatan tawar menawar pembeli tinggi karena pembeli memiliki *switching cost* tinggi terhadap Tin Panda *Collection* yang mengutamakan kualitas dan informasi yang didapat pembeli tidak dapat membuat pembeli dapat mengontrol harga yang ditawarkan Tin Panda *Collection*. Faktor ancaman pendatang baru tinggi karena modal yang dibutuhkan tidak besar dan menguntungkan. Hasil evaluasi peluang dan ancaman menggunakan matriks, Tin Panda *Collection* menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap lingkungan industri berada di atas rata-rata. Artinya Tin Panda *Collection* bisa memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman dari faktor eksternal.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Maidanii Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal Maidanii Pancake Durian Medan memiliki nilai 2,717 yang dapat diartikan kondisi perusahaan baik dengan penilaian skala likert. Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran Maidanii Pancake Durian Medan adalah modal usaha yang kuat, kualitas produk yang baik, merek produk yang baik, saluran distribusi yang baik, harga produk yang masih kurang bersaing dan kurangnya variasi produk. Sedangkan pada kondisi eksternal Maidanii Pancake

Durian Medan memiliki nilai 2,034 yang dapat diartikan nilai yang cukup tinggi dengan penilaian skala likert. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Maidanii Pancake Durian Medan adalah selera masyarakat yang tinggi terhadap kuliner produk olahan durian, ketersediaan bahan baku yang tidak stabil dan peraturan & kebijakan pemerintah. Berdasarkan hasil pada matriks internal dan eksternal SWOT, posisi usaha Maidanii Pancake Durian Medan saat ini berada pada fase pertumbuhan/stabil usaha. Strategi yang tepat diterapkan usaha Maidanii Pancake Durian Medan saat ini adalah dengan strategi SO (*Strength Opportunities*).

10. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan X dalam menggunakan SWOT Tanpa Skala Industri menempatkan strategi *Strength* (S) > *Opportunity* (O), Strategi *Opportunity* (O) > *Weakness* (W), Strategi *Strength* (S) > *Threat* (T) dan Strategi *Threat* > *Weakness* (W), sehingga kondisi ini bahwa PT X berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu = 7.6, selanjutnya diikuti strategi ST= 6.6, WO= 6.0 dan WT= 4.8. Dari hasil tersebut maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan X yaitu melakukan strategi mempertahankan citra merek dan melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar. Penguatan sumber daya manusia (SDM) perlu dilakukan agar

perusahaan dapat menambah dan melatih SDM khususnya tenaga teknis yang professional.

2.2. Kanjian Teori

2.2.1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata strategic yang berarti siasat atau rencana, dan strategic yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran actual dengan musuh atau saingan. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting (Anoraga, 2011).

Istilah strategi juga mengandung arti sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan diluar perusahaan. Artinya, strategi menunjukkan factor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan (George, 2009).

Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan

kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan pada suatu tingkat harga yang kompetitif atau nilai yang diterima pada suatu tingkat harga yang lebih rendah. Pokok pentingnya adalah strategi berkenaan dengan penciptaan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif juga makin besar (Aji, 2015).

Sedangkan menurut Husein Umar (2001) strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat Incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada

serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

b. Tipe Strategi

Menurut Ranguti (2006) pada prinsipnya, strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi serta strategi bisnis, untuk lebih jelas sebagai berikut:

- 1) Strategi manajemen, strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- 2) Strategi Investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif dengan berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- 3) Strategi bisnis, strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, serta strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Sedangkan menurut Swasta (1990) beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar,

mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Menembus Pasar, strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.
- 2) Mengembangkan Pasar, strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.
- 3) Pengembangan Produk, strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- 4) Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.
- 5) Biaya Murah, strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi.

- 6) Memfokuskan Pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting. Sebelum perusahaan memilih suatu strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan. Karena itu, dalam proses mengidentifikasi strategi kompetitif tertentu yang dianggap tepat bagi perusahaan dapat digunakan tiga proses langkah berikut:

- 1) Melakukan strategi analisis terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.
- 2) Mengembangkan ukuran yang relevan dan dapat diandalkan untuk faktor kunci sukses bagi keberhasilan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- 3) Mengembangkan sistem akuntansi strategi yang dapat membantu manajemen mencapai faktor kunci sukses keberhasilan perusahaan (Rudianto, 2013).

2.2.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, dan disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (dalam Laksana, 2008).

Definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stake holders*). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai. Inti dari pemasaran perdagangan adalah kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan dan Negara tergantung pada kemampuan organisasi perusahaan melakukan perdagangan (Sutarno, 2012).

Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keeluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (dalam Sunyoto, 2013)

Berdasarkan dari beberapa pengertian pemasaran diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejeral yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan untuk mencapai penjualan yang besar terhadap barang atau jasa dan memberikan keuntungan penjualan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Laksana, 2008) menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- 1) Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- 2) Konsep Produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer

organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

- 3) Konsep Penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar
- 4) Konsep Pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.

2.2.3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan

ini tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau *coperation* dan *competition*.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Effendi (2014) analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.

Berdasarkan pengertian di atas maka analisis SWOT adalah merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan untuk melakukan sebuah indentifikasi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan.

b. Tahapan dalam Analisis SWOT1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya 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 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- (c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- (d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- (e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat (Rangkuti, 2006).

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- (a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- (b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- (c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- (d) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

(e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancamanancaman eksternal (Rangkuti, 2006).

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

Tabel 2. 1. Matrik Analisis SWOT

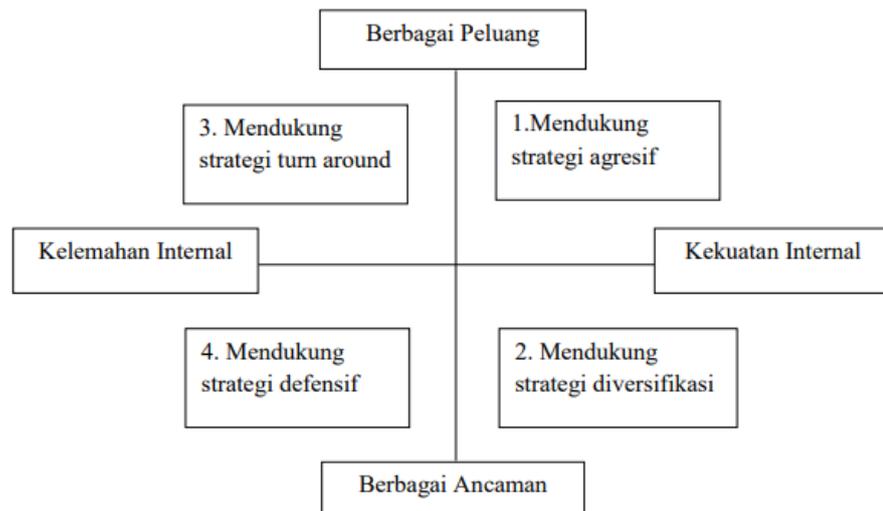
IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- (a) Strategi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- (b) Strategi ST, Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- (c) Strategi WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- (d) Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara

total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat.



Gambar 2. 1. Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (a) Kuadran 1 Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).
- (b) Kuadran 2 Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah Berbagai Peluang Kelemahan Internal Kekuatan Internal Berbagai Ancaman 1.

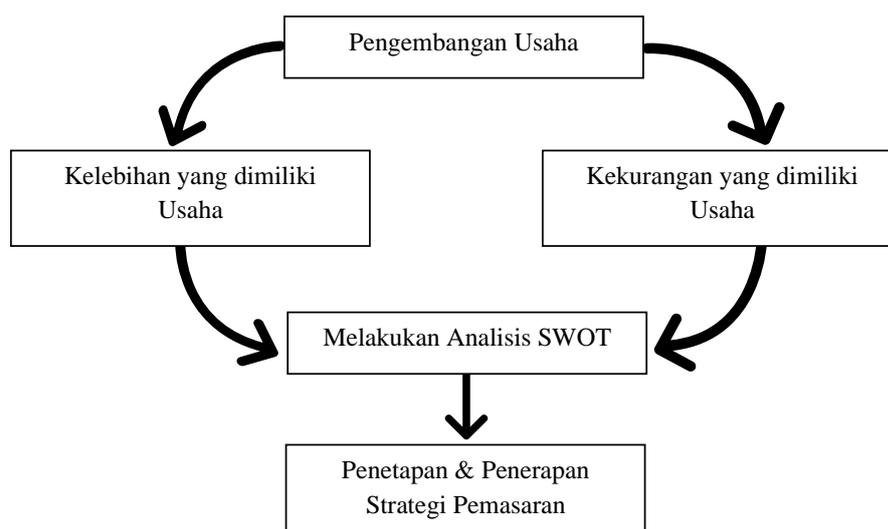
- (c) Mendukung strategi agresif 2. Mendukung strategi diversifikasi 4. Mendukung strategi defensif 3Mendukung strategi turn around menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- (d) Kuadran 3 Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.
- (e) Kuadran 4 Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal (Rangkuti, 2006).

Disamping menggunakan analisis SWOT, para manajer juga dapat menilai posisi mereka melalui analisis sumber daya (*resources*), kemampuan-kemampuan (*capabilities*), serta kompetensi-kompetensi (*competences*), atau disebut juga Resource Based View. Pendekatan lainnya adalah melalui rantai nilai (*value chain*), pendekatan yang keempat adalah menggunakan benchmarking, pendekatan yang terakhir adalah melalui analisis finansial perusahaan. kelima pendekatan tersebut bertujuan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu suatu upaya perusahaan untuk mewujudkan

tingkat keuntungan rata-rata yang lebih tinggi daripada para pesaingnya dalam waktu satu tahun. Adalah tugas para pimpinan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, dan yang penting adalah keunggulan bersaing tersebut tidak dicapai sekali saja, tetapi berkesinambungan selama beberapa tahun (*sustained competitive advantage*).

2.3. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:



Gambar 2. 2. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2013) Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deproposal dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan di Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi, milik bapak Abdul Hamid yang beralamatkan di Jl. K.H Abdul Wahid No: 55 Banyuwangi. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Pemilihan lokasi ini dilakukan sebagai tempat penelitian yang didasarkan pada pertimbangan

bahwa pada lokasi ini peneliti menemukan gejala-gejala atau fenomena yang menjadi permasalahan yang akan diteliti.

3.2.2. Waktu Penelitian

Agar dalam pelaksanaan penelitian berjalan dengan maksimal maka diperlukan waktu penelitian. Adapun pelaksanaan penelitian dimulai sejak tanggal 1 Februari 2018 sampai dengan tanggal 1 Maret 2018.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data data yang relevan bagi penelitian (Azuar, 2013). Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Gunawan, 2013). Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan atau memulai pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode dengan pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah

wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis melakukan wawancara, penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan (Zuriah, 2007). Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi.

b. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti. Observasi langsung memberikan sumbangan yang sangat penting sekali dalam penelitian deskriptif. Jenis informasi dapat diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti (Faisal, 2004). Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan catatan-catatan dan dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber yang relevan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Metode analisis SWOT adalah dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya akan dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi di masa-masa yang akan datang (Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis usaha. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Pabrik

Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi. Adapun tahapan analisis SWOT dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Menurut Rangkuti (2006) jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Rangkuti, 2006).

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur factor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

d. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi

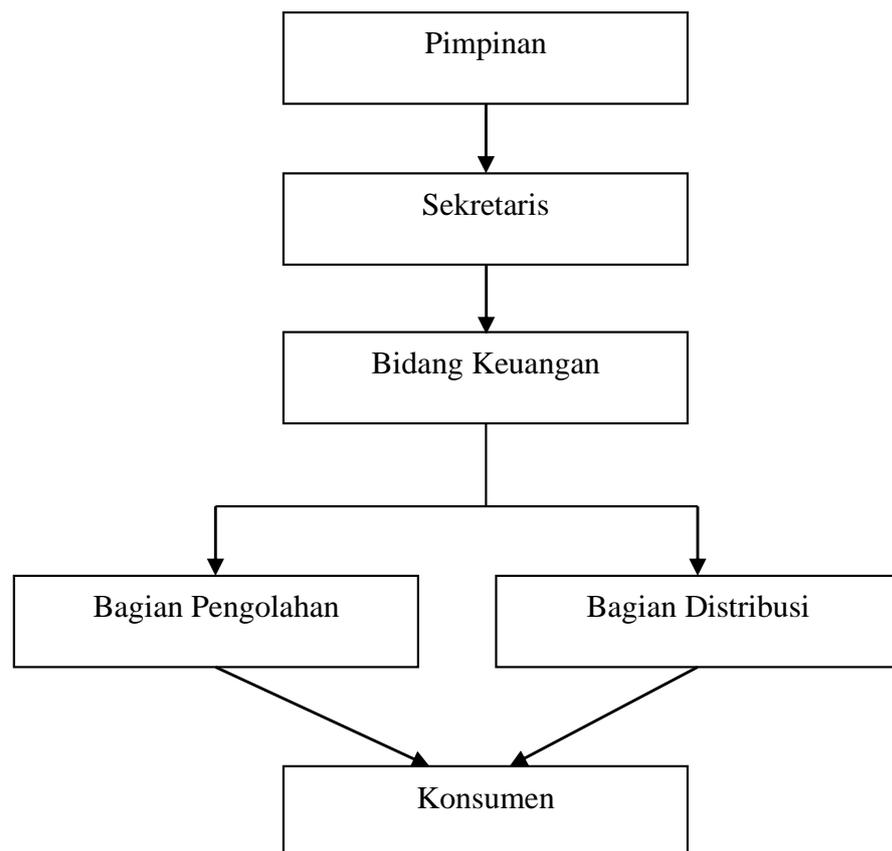
Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi didirikan oleh bapak Abdul Hamid sejak tahun 2005 silam, pabrik buatannya di bangun dekat dengan rumahnya sendiri di wilayah perkampungan yang padat penduduk yang beralamatkan di Jl. K.H Abdul Wahid No 55 Banyuwangi. Di dalam ruang ini proses produksi tahu berlangsung secara konstan. Di dalamnya terdapat 4 (empat) pekerja dengan pembagian tugas masing-masing. Ada yang bertugas untuk menggiling kedelai, mencetak, dan bagian pendistribusian kepada pelanggan-pelanggan. Di dalam ruangan tersebut peralatan yang digunakan dapat dibilang sederhana.

Selain itu di dalam ruangan juga terdapat 1 mesin penggiling. Jumlah mesin penggiling yang hanya satu-satunya inilah yang menurut kami menjaga kontinuitas dari produksi tahu. Selain itu juga terdapat beberapa bak untuk tempat penampungan air, ada kurang lebih 50 timba untuk tempat tahu maupun ampasnya, ada 2 sumur yang berukuran cukup besar yang digunakan untuk menguapkan tahu, ada 2 cetakan dari kayu dan penggaris untuk memotong tahu dengan ukuran berbeda-beda sesuai dengan permintaan pelanggan yang memesan tahu. Bahan bakar apinya bukan kayu karena kayu terlalu mahal tetapi sekam atau kayu yang dihaluskan dicampur antara yang kasar dan halus agar api besar.

Tidak hanya tahunya yang menjadi tujuan para pembeli tetapi ampas tahu pun laku terjual di pabrik ini. Biasanya orang yang membeli ampas adalah mereka para peternak kambing dan sapi. Karena dipercaya selain rumput, ampas tahu dapat membuat kambing maupun sapi cepat gemuk. Jadi ampas tahu juga bisa menghasilkan uang dan tidak terbuang sia-sia.

4.1.2. Struktur Organisasi

Seperti halnya organisasi pada umumnya, Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi juga memiliki struktur organisasi yaitu sebagai berikut;



Gambar 4. 1. Struktur Organisasi
Sumber: Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi

4.2 Temuan Penelitian

4.2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*strength*)

- a) Proses produksi tahu masih secara manual, jadi tahu yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya segar.
- b) Harga produk tahu yang terjangkau dikalangan konsumen seakan membuat tahu akan laku terus menerus.
- c) Modal usaha yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi dan tentunya sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
- d) Pabrik selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku agar mendapatkan hasil yang maksimal.
- e) Pabrik selalu mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
- f) Pabrik terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu dilingkungan yang padat penduduk.
- g) Strategi pemasaran dilakukan mulut kemulut sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat melekat.

2) Kelemahan (*weakness*)

- a) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama sehingga pabrik dituntut selalu memberikan produk yang fresh.
- b) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan.
- c) Dikarena produknya hanya satu jenis, sehingga pabrik benar-benar harus menjaga kualitas.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.
- b) Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.
- c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
- d) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.

2) Ancaman (*threat*)

- a) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu atau tidak menentu.
- b) Promosi dari pabrik lain yang lebih baik.
- c) Kualitas pelayanan dari pabrik lain yang lebih baik.
- d) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Analisis SWOT pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi tahu masih secara manual, jadi tahu yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya segar. 2. Harga produk tahu yang terjangkau dikalangan konsumen seakan membuat tahu akan laku terus menerus. 3. Modal usaha yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi dan tentunya sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. 4. Pabrik selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku agar mendapatkan hasil yang maksimal. 5. Pabrik selalu mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. 6. Pabrik terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu dilingkungan yang padat penduduk. 7. Strategi pemasaran dilakukan mulut kemulut sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat melekat. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama sehingga pabrik dituntut selalu memberikan produk yang fresh. 2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan. 3. Dikarena produknya hanya satu jenis, sehingga pabrik benar-benar harus menjaga kualitas.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. 2. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. 3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. 4. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu atau tidak menentu. 2. Promosi dari pabrik lain yang lebih baik. 3. Kualitas pelayanan dari pabrik lain yang lebih baik. 4. Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbangan berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan ratarata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat:

Tabel 4. 2. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1	Proses produksi tahu masih secara manual, jadi tahu yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya segar.	0,09	3	0,27
2	Harga produk tahu yang terjangkau dikalangan konsumen seakan membuat tahu akan laku terus menerus.	0,10	4	0,40
3	Modal usaha yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi dan tentunya sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,08	4	0,32
4	Pabrik selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku agar mendapatkan hasil yang maksimal.	0,09	4	0,36
5	Pabrik selalu mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,08	3	0,24
6	Pabrik terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu dilingkungan yang padat penduduk.	0,10	4	0,40
7	Strategi pemasaran dilakukan mulut kemulut sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat melekat.	0,07	3	0,21
	Subtotal	0,61		2,2
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama sehingga pabrik dituntut selalu memberikan produk yang fresh.	0,09	3	0,27
2	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan.	0,06	2	0,12
3	Dikarena produknya hanya satu jenis, seingga pabrik benar-benar harus menjaga kualitas.	0,08	3	0,24
	Subtotal	0,23		0,63
	Total	0,84		2,83

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,83. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

d. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu sebagai berikut ini;

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

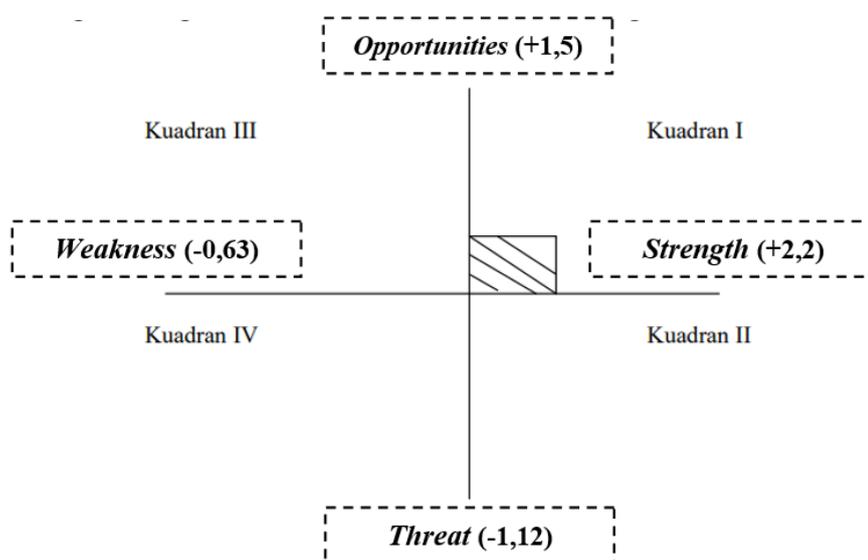
Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4. 3. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,10	3	0,30
2	Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.	0,12	4	0,48
3	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0,09	3	0,27
4	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,15	3	0,45
	Subtotal	0,46		1,5
	Ancaman (<i>Threat</i>)			
1	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu atau tidak menentu.	0,12	3	0,36
2	Promosi dari pabrik lain yang lebih baik.	0,10	4	0,40
3	Kualitas pelayanan dari pabrik lain yang lebih baik.	0,10	2	0,24
4	Kualitas produk pesaing yang lebih baik.	0,08	3	0,12
	Subtotal	0,4		1,12
	Total	0,86		2,62

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,62. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Selanjutnya nilai total skor dari masing-

masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,2, *weakness* 0,63, *opportunity* 1,5, dan *threat* 1,12. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,57, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,38. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi :



Gambar 4. 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan

yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4. Matriks SWOT

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<p>EFAS</p> <p>IFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi tahu masih secara manual, jadi tahu yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya segar. 2. Harga produk tahu yang terjangkau dikalangan konsumen seakan membuat tahu akan laku terus menerus. 3. Modal usaha yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi dan tentunya sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. 4. Pabrik selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku agar mendapatkan hasil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama sehingga pabrik dituntut selalu memberikan produk yang fresh. 2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan. 3. Dikarena produknya hanya satu jenis, seingga pabrik benar-benar harus menjaga kualitas.

	<p>yang maksimal.</p> <p>5. Pabrik selalu mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.</p> <p>6. Pabrik terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu dilingkungan yang padat penduduk.</p> <p>7. Strategi pemasaran dilakukan mulut kemulut sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat melekat.</p>	
<i>OPPURTUNITY</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
<p>1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.</p> <p>2. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.</p> <p>3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.</p> <p>4. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.</p>	<p>1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media.</p> <p>2. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.</p>	<p>1. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.</p> <p>2. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran</p>
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
<p>1. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu atau tidak menentu.</p> <p>2. Promosi dari pabrik lain yang lebih baik.</p> <p>3. Kualitas pelayanan dari pabrik lain</p>	<p>1. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pabrik yang sama.</p> <p>2. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.</p>	<p>1. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas pelayanan di kepada seluruh pelanggan.</p>

yang lebih baik. 4. Kualitas produk pesaing yang lebih baik.		
---	--	--

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi, yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- c. Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk

menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi, yaitu :

- a. Mempertahankan harga produk tahu yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi, yaitu :

- a. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi, yaitu:

- c. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,83. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,62. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah

menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

4.2.2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi sebagai berikut :

1. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi. Saat masa sekarang media sosial merupakan kekuatan yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk, barang ataupun jasa. Oleh sebab itu hendaknya para pengusaha untuk bisa memanfaatkan teknologi dan informasi tersebut agar bisa mempromosikan produknya, agar bisa untuk meningkatkan volume penjualan dan menambah pelanggan. Dalam dunia bisnis, perdagangan adalah kegiatan pertukaran, pembelian, dan penjualan berbagai macam komoditas kepada sejumlah besar orang yang melibatkan pergerakan dari satu tempat ke tempat lain. Sebelum adanya teknologi komunikasi dan informasi, perdagangan dilakukan

secara barter atau bertukar barang. Sistem perdagangan barter ini kemudian berganti dengan sistem pembayaran seiring dengan ditemukannya alat pembayaran. Proses jual beli pun dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Sistem semacam ini membuat proses perdagangan berjalan dengan sangat lambat dan berbiaya mahal. Tak jarang para pemasar harus mencari cara untuk memasarkan produknya ke pasar global. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, perdagangan kini dapat dilakukan secara elektronik dan memegang peran yang sangat penting dalam ekonomi karena didalamnya terkandung proses perdagangan yang memungkinkan konsumen untuk mencari dan membeli produk secara online.

2. Membuat izin usaha, agar usaha lebih dipercaya dan lebih dikenal masyarakat. Dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat perlunya suatu usaha untuk mempunyai atau membuat surat izin usaha, agar usaha yang dijalankan tersebut dapat diterima dengan baik dan lebih dikenal dengan baik di kalangan masyarakat. Izin usaha ini berguna sebagai syarat dalam kegiatan yang sifatnya menunjang perkembangan usaha. seperti misalnya dapat menjalin kerja sama usaha dengan mitra atau pengusaha lainnya yang nantinya akan menjadi penunjang dalam meningkatkan volume penjualan. Izin usaha sebagai alat perlindungan hukum yang sah, yang berarti bahwa dengan adanya surat izin usaha, maka usaha tersebut secara resmi dilindungi

oleh hukum negara apabila terjadi masalah-masalah mengenai perizinan, penertiban maupun pembongkaran usaha suatu saat nanti.

3. Meningkatkan alat produksi dan juga jumlah produksi agar meningkatkan volume penjualan. Dalam meningkatkan alat produksi, perlu adanya penambahan modal dan dengan diiringi dengan penambahan biaya atau modal, maka barulah alat produksi dapat ditingkatkan agar bisa meningkatkan produksi. Manfaat dari meningkatkan alat produksi dan meningkatkan jumlah produksi ini ialah agar usaha ini mampu bersaing dan mampu memasarkan produknya dengan jumlah produksi yang tidak terbatas dan usaha ini bisa memproduksi dan memasarkannya tanpa perlu melakukan produksi yang berulang-ulang jika ada peningkatan permintaan. Dengan meningkatkan alat produksi maka produksi dari Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi juga akan meningkat, dengan ditingkatkannya alat produksi tersebut diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan.
4. Meningkatkan jumlah modal agar usaha tahu ini lebih memiliki wilayah pemasaran yang luas. Dalam mendirikan usaha, peningkatan jumlah modal sangat mempunyai pengaruh yang besar, karena tanpa adanya peningkatan modal suatu bisnis yang di jalankan tidak akan berjalan dengan lancar dan akan membuat usaha yang dijalankan tersebut akan jalan di tempat atau mengalami penurunan pada pendapatan. Modal merupakan sejumlah dana atau biaya yang

menjadi dasar untuk mendirikan suatu usaha maupun perusahaan untuk membiayai semua aktivitas usaha dalam menghasilkan suatu produk dan jasa. Pada saat ini hal yang sangat penting dalam usaha tahu ini adalah penambahan modal, dalam pemasaran usaha pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi ini diperlukan modal yang lebih supaya usaha tahu ini tidak kesulitan dalam pemasaran dan dalam meningkatkan volume penjualannya.

5. Menambah tenaga kerja di bagian pemasaran dalam pemasaran tenaga kerja pada bagian pemasaran (seorang marketing) adalah pasukan terdepan dalam sebuah peperangan. Di dalam pabrik, tenaga bagian pemasaran menjadi salah satu divisi yang memiliki tugas penting dalam menentukan maju mundurnya sebuah usaha. Tugas dari tenaga bagian pemasaran (seorang marketing) ialah sebagai orang yang pertama kali mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat, terutama pada produk-produk baru yang membutuhkan banyak promosi. Selain itu tenaga bagian pemasaran juga menjadi orang yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual. Dari sekian banyak tugas dari tenaga kerja bagian pemasaran, maka penambahan tenaga kerja di bagian pemasaran ini sangat diperlukan agar pemilik lebih bisa mengatur dan mengelola usahanya dengan baik tanpa perlu ikut serta dalam proses kegiatan pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dengan menerapkan teknik analisis SWOT yang ada pada Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *growth oriented strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang ada.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi yang dapat dilakukan oleh Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi memaksimalkan strategi *growth oriented strategy* yang pabrik kondisi prima dan mantap, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal demi kemajuan yang berkelanjutan pabrik.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi
 - a) Seiring dengan berkembangnya teknologi agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
 - b) Pihak pabrik hendaknya memperbanyak mitra kerja melalui berbagai jenis relasi yang dimilikinya, dikarenakan hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi jika melakukan penelitian dengan tema yang sama, selain itu bisa melakukan pengembangan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama D. M., (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*. 18(1), 55-67.
- Aji, P., (2015). *Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Anoraga, P., (2011). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anwar, A. N., & Andi (2016). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Pt. Tribuana Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 4(3), 283-298.
- Assauri, S., (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Azuar, J., (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Effendi, U., (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Faisal, S., (2004). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Fuad, M., Nurlela, H. C., Sugiarto & Paulus, Y. E. F., (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- George, R.T., (2009). *Pinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gunawan, I., (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartanto, A. B., (2015). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : Pada Perusahaan Trading PT. PTG). *RATIH: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*. 1(2), 1-12.
- Laksana, F., (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R., (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*. 1(1), 22-30.
- Moleong, L., (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Munawaroh, R. S., & Suryana, L., (2013). Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 14(1), 31-39.
- Noor, S., (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malang). *Jurnal Intekna*. 14(2),102-209.
- Pamungkas, B. A., (2017). Penetapan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 2(2), 89-100
- Rangkuti, F., (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto, (2013). *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Saragih, S. R., (2018). Strategi Pemasaran Maidanii Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Medan.
- Sarwono, B., & Saragih, Y. P., (2001). *Membuat Aneka Tahu*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Siswanto, L. F. H., (2018). Formulasi Strategi Pemasaran Minuman Herbal Instan Kelompok Wanita Tani Berdikari Wonosobo, Jawa Tengah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Intitut Pertanian Bogor
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D., (2013). *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno, (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, B., (1990). *Manajemen Pemasaran Modern, Cet Ke 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Tamara, A., (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4(3), 395-406
- Umar, H., (2001). *Strategi Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, A., (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. 1(1), 192-201.

Yuliantari, K., (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Jurnal Widya Cipta*. 9(1), 92-99.

Zuriah, N., (2007). *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

LAMPIRAN*Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Wawancara*

Kegiatan Wawancara dengan pemilik Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi



Kegiatan Wawancara dengan Pegawai Pabrik Tahu Rahasia Ilahi Banyuwangi

Lampiran 2. Dokumentasi. Proses Pembuatan Tahu



Bahan Dasar Tahu



Proses Penggilingan Bahan



Proses Pemasakan



Proses Penyaringan



Proses Pencetakan



Proses Pemotongan



Siap Didistribusikan



Siap Didistribusikan

