STRATEGI PEMASARAN: PERUMUSAN STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Yunita Fitri Wahyuningtyas, dkk

STIE Widya Wiwaha

STRATEGI PEMASARAN: PERUMUSAN STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Yunita Fitri Wahyuningtyas
Dila Damayanti
Agung Slamet Prasetyo
Muhammad Subkhan
Suci Utami Wikaningtyas
Hasanah Setyowati
Ananda Puspa Damayanti
Bintang Kasih Abadi
Syalwa Anindya Juraifa
Muhammad Fahmi Zayyan
Eka Septiana Wulandari
Riga Asa Wiwa

STIE Widya Wiwaha

Strategi Pemasaran: Perumusan Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis

Penulis :

Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dila Damayanti, Agung Slamet Prasetyo, Muhammad Subkhan, Suci Utami Wikaningtyas, Hasanah Setyowati, Ananda Puspa Damayanti, Bintang Kasih Abadi, Syalwa Anindya Juraifa, Muhammad Fahmi Zayyan, Eka Septiana Wulandari, Riga Asa Wiwa

v, 89 hlm., 21 x 29 cm

ISBN: _____

Layouter : Agung Slamet Prasetyo

Diterbitkan STIE Widya Wiwaha
Alamat:
STIE Widya Wiwaha
Jl Lowanu Sorosutan UH VI/20
Yogyakarta
Telp. 0274 377091
Email: library@stieww.ac.id

Cetakan pertama, Desember 2023
Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku bunga rampai dengan judul "Strategi Pemasaran: Perumusan Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis" ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan para pelaku bisnis, akademisi, dan mahasiswa dalam memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi seperti sekarang, persaingan bisnis tidak hanya datang dari pelaku lokal, tetapi juga dari pelaku internasional. Perubahan yang cepat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan kondisi pasar menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang dinamis dan inovatif. Melalui buku ini, kami berharap dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi para pembaca dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berdaya saing tinggi.

Buku ini terdiri dari kumpulan tulisan dari berbagai penulis yang ahli di bidang pemasaran. Setiap bab dalam buku ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek dalam strategi pemasaran, mulai dari analisis pasar, segmentasi, penetapan target, hingga implementasi dan evaluasi strategi.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, terutama kepada para penulis yang telah berbagi ilmu dan pengalaman mereka. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada penerbit yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca dalam menghadapi tantangan dan dinamika persaingan bisnis. Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, kami mengharapkan masukan dan kritik yang konstruktif dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Selamat membaca dan semoga sukses dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) 1

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (Studi pada Gula Merah di Desa Wonoanti Kabupaten Pacitan) 16

STRATEGI PEMASARAN PADA SALON BENING BEAUTY 30

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (Studi pada Tahu Tuna Dewa Ruci di Kabupaten Pacitan) 40

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BARA TEKNIK 54

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi pada PT Karya Niaga Abadi (J&T Express) Baleharjo) 74

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP)

Pendahuluan

Pada era sekarang, internet memegang peranan yang penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Semakin banyak orang yang enggan berpisah dari internet, barang sehari pun. Tak sedikit orang atau suatu instansi perusahaan yang makin bergantung pada internet untuk menjalankan aktivitas sehari-hari, dari sekedar berkomunikasi dengan teman sampai melakukan urusan bisnis dan sebagainya.

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi sehingga informasi dapat diketahui secara cepat. Informasi global, pengiriman berita dan data dapat diketahui dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Revolusi teknologi telekomunikasi yang berkembang dengan pesat selalu mengalami inovasi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen kemajuan teknologi komunikasi telah memberikan manfaatnya bagi kehidupan masyarakat. Dengan aneka ragam bentuk dan produknya teknologi mampu mempermudah kegiatan konsumen.

Semakin miningkatnya kebutuhan masyarakat akan internet, semakin banyak pula penyedia jasa internet yang beroprasi, persaingan juga akan semakin ketat. Sehingga tuntutan berinovasi mengeluarkan layanan terbaru dan kemampuan membaca dalam bersaing memperebutkan pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan konseksi internet menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Namun karena kendala faktor geografis, perusahaan penyedia layanan internet yang bersekala besar yang telah beroprasi khususnya di Wonosobo baru terfokus ke daerah yang srategis untuk memberikan pelayanan yang maksimal atau dalam kata lain baru terfokus ke daerah pedesaan atau daerah susah jangkauan sinyal. Sehingga untuk daerah- daerah yang dekat dari perkotaan belum bisa menikmati layanan mereka.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam. Hal tersebut yang kemudian membuat warung internet (warnet) selalu penuh pengunjung. Kian banyak pula orang yang lebih suka mengakses internet di rumah dengan cara berlangganan layanan untuk akses internet sendiri dan semakin banyak pula tawaran berlangganan internet untuk skala rumahan. Selain menjadi pelanggan layanan Internet Service Provider (ISP) kelas kakap, termasuk melalui operator telepon seluler, kita bisa juga berlangganan layanan dari ISP-ISP skala kecil.

Internet Service Provider (ISP) atau dikenal sebagai portal telah menjadi trend bisnis dengan cepat tumbuh dan berkembang dari revolusi teknologi informasi dalam pemasaran, komunikasi, atau ekonomi secara keseluruhan, persaingan ketat dalam usaha ISP semakin ketat. Kebutuhan konsumen dengan menginginkan pelayanan yang sangat baik yang ditawarkan menjadi alasan untuk mengembangkan Internet Service

Provider (ISP) ke arah yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Jadi kekuatan bertahan hidup akan tergantung pada strategi mereka diimplementasikan. Menjadi Kreatif dan inovatif terus menerus menjadi kata kunci keberhasilan.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisas target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah di segmenkan ke dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir dan membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang diramalkan sebelumnya. Karena akan banyak faktor- faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran dalam pengaplikasiannya nanti.

GLS.net dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process (7P).

Bisnis ini bermula dari terbatasnya akses jaringan yang terdapat di beberapa daerah pedesaan, yang kemudian peluang tersebut dimanfaatkan oleh GLS.net untuk memberikan layanan koneksi internet yang stabil dan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan paket yang dipilih. Dalam merintis bisnis ini kata Nur Sofyan selaku owner GLS.net dalam wawancara yang dilakukan, beliau menuturkan bahwa modal yang dikeluarkan relatif kecil, jumlah modal awal yang dikeluarkan sekitar Rp. 20.000.000, beliau juga menuturkan bahwa besarnya modal yang dibutuhkan tentu tergantung seberapa luas target pasar yang menjadi sasaran.

Seiring bejalannya waktu dan semakin banyak pula nasabah yang menggunakan jasa koneksi internet dari GLS.net hingga sampai sekarang mencapai hampir 100 dari layanan dalam watu kurang lebih 6 bulan untuk rumah pribadi sampai instasi seperti Kantor Desa yang berlangganan koneksi untuk usaha mereka di dua Kecamatan diantaranya Kecamatan Wonosobo kususnya Kelurahan Mlipak desa Kasiran, Kecamatan Leksono khususnya desa Timbang, dan beberapa di Kecamatan Watumalang. Dari semua kategori nasabah yang berlangganan ke GLS.net, omset yang diperoleh mencapai 25 juta dan diperoleh laba bersih mencapai 15 juta.

Oleh karena itu GLS.net harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap layanannya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Internet Service Provider (ISP) PT.Global Lintas Solusi ” .

Perumusan masalah dalam suatu penelitian diperlukan untuk memberi kemudahan bagi penulis dalam membatasi permasalahan yang akan ditelitinya sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran yang jelas serta memperoleh jawaban sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada bisnis Internet Service Provider (ISP) skala rumahan di GLS.net?
2. Strategi pemasaran apa yang sesuai untuk digunakan oleh GLS.net ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dapat digunakan pada bisnis Internet Service Provider (ISP) Skala Rumahan di GLS.Net.

Kajian Pustaka

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimana untuk memperkenalkan produksinya kepada konsumen dengan menggunakan beberapa metode, cara, strategi untuk mendapatkan sebuah kepercayaan yang berdampak positif terhadap produsen melalui konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:27) : “Marketing is process by wich companie ctreate of value for costumer relationship in order to capture value from costumer is return”. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Kevin Lane. (2018:5). Dalam usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk dan jasanya terhadap konsumen sasarannya dalam pasar tersebut. Pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut dan memenuhi tujuan dari perusahaan itu sendiri Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan yang ditujukan untuk mengantar atau mengatur proses pertukaran.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih, dan menganilis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono 2011:312). Menurut Philip Kotler dalam Gugup Kismono proses pemasaran terdapat dari empat langkah utama, sebagai berikut :

a. Menganalisis kesempatan di pasar
b. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar 11
c. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang sering disebut 4P (Produck, Price, Place, Promotion).
d. Mengorganisir, Implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Marketing Mix

Definisi dari marketing mix sendiri adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh Marketing Mix Definisi dari marketing mix sendiri adalah sekumpulan variabel_variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran.Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat.

Bauran pemasaran jasa meliputi 5P yaitu Product, Price, Place, Promotion, dan People. 5P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan.Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan bisa menimbulkan kepuasan pelanggan pada produk dan jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Karena kepuasan akan dirasakan pelanggan jika hasil yang dirasakan atau didapatkan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan mampu menimbulkan respon positif dari pelanggan.

Tinjauan Empiris

Arin Anjani, dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome PT Telkom Indonesia, Kandatel Bantul dimana memiliki persamaan menggunakan jenis penelitian kualitatif, namun terdapat perbedaan dari peneliti, dimana penelitian ini lebih berfokus kepada produk PT. Telkom Indonesia. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa IndiHome merupakan layanan triple play dari Telkom yang terdiri dari internet on fiber atau high speed internet, phone (telepon rumah) dan IPTV (UseeTV cable). Layanan triple playIndiHome menggunakan insfrastruktur fiber to the home (FTTH) disebut dengan IndiHome fiber.

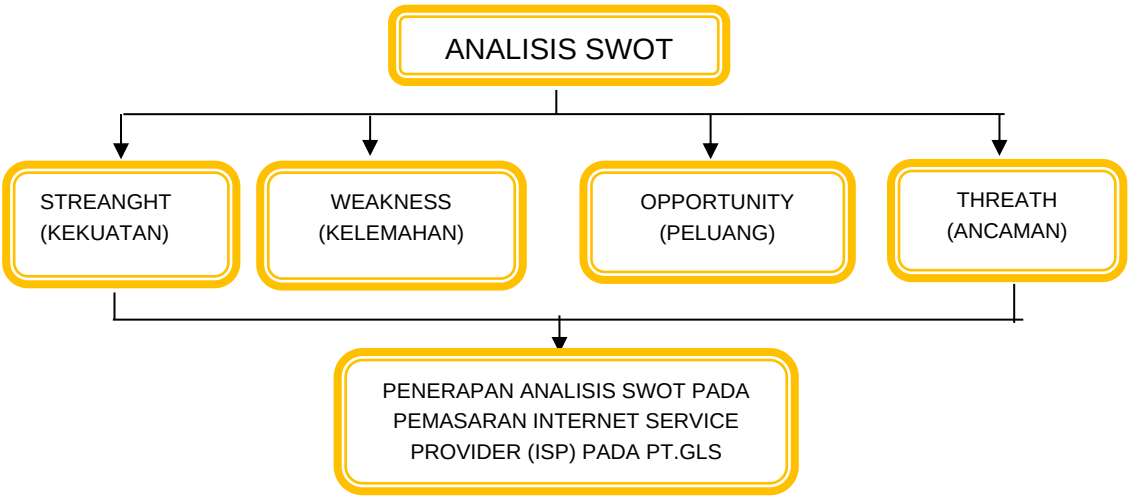
Reny Maulidia Rahmat, dengan judul proposal Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar, dimana pada penelitian ini memiliki persamaan dalam pengumpulan data wawancara, observasi, namun terdapat berbedaan pada penelitian ini, yaitu dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana metode ini erat hubungannya dengan angka. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa berdasarkan matriks SWOT, maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan factor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.

Marshelia Mayangsari, dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan, pada penelitian ini memiliki persamaan dimana peneliti dalam pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara, namun dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dimana peneliti

terdahulu masih mengandalkan teoritis lama. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa sebagian besar wirausaha lebih cepat memperkenalkan merk produk kepada konsumennya.

Agar penelitian tersebut dapat ditemukan titik kebenaran dari penelitian atas permasalahan yang ditimbulkan , maka perlu adannya pemikiran yang menjadi sebuah landasan. Kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Kerangka Berfikir



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian pengembangan (Research and Development) melalui deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:9) “Teknik penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Sedangkan teknik penelitian kualitatif yang diungkapkan Maleong (2005:6) “Sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai teknik ilmiah.”

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan SWOT analisis dengan cara melakukan analisis pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki layanan GLS.net serta dipadukan dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi nya, sehingga memperoleh suatu strategi yang tepat untuk digunakan PT. Global Lintas Solusi di masa sekarang dan masa mendatang sesuai dengan tujuan utama nya.

Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data atau fakta atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau melalui penelitian di lapanganyaitu berupa hasil wawancara dengan pihak yang berkompeten di PT. Global Lintas Solusi Wonosobo, yaitu Direktur Umum PT. Global Lintas Solusi, Direktur Departemen Internet Service Provider , dan serta tiga customer pemakai layanan Internet Service Provider pada GLS.net.

b. Sumber Data sekunder

sumber data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data ini meliputi data faktor internal dan faktor eksternal dari PT. Global Lintas Solusi antara lain mencakup lembar instalasi pemasangan, brosur GLS.net, catatan, karya ilmiah , laporan penelitian, dan sumber lain yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Global Lintas Solusi cabang Wonosobo yang beralamat di JL. Kasiran Mlipak, Kec. Wonosobo, Kab. Wonosobo , Jawa Tengah 56312. Pengambilan lokasi tersebut dikarenakan salah satu yang paling strategis karena informan pertama yang akan memberikan penjelasan mengenai apa yang akan penulis teliti dan juga berdekatan dengan sample yang akan diteliti.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada penyedia jasa GLS.net. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancari pihak yang terkait yaitu pihak-pihak yang menyediakan jasa GLS. net.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi yang dimaksud dengan studi dokumenter yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan metodelogi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

c. Studi Kepustakaan

Dalam riset kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari segala bentuk tulisan baik buku, artikel, majalah, dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

d. Wawancara

Wawancara merupakan cara memperoleh data dengan jalan melakukan tanya jawab secara mendalam dengan sumber data primer, yaitu pihak-pihak yang berkompeten di PT. Global Lintas Solusi Wonosobo seperti Direktur Umum PT. Global Lintas Solusi, dan beberapa pelanggan pemakai jasa tersebut. Jenis wawancara yang akan dipakai penulis dalam penelitian ini adalah waancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dnegan mempersiapkan pokok-pokok permasalahan terleih dahulu yang kemudian dikembangakn dalam wawancara.

Teknik Analisi Data

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David,Fred R.,2005:47) yaitu :

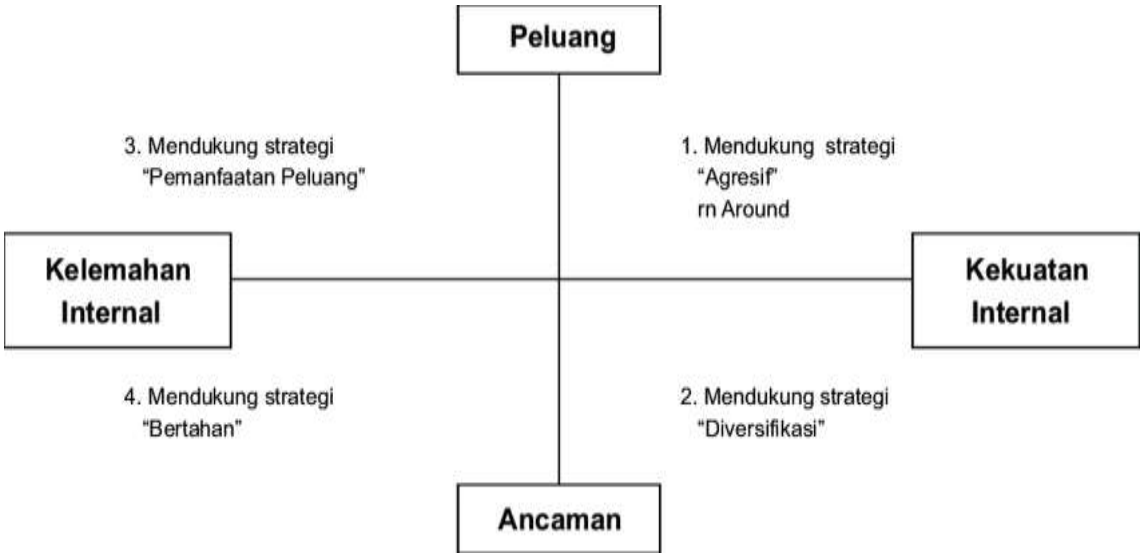
a. Kekuatan (Strength) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
b. Kelemahan (Weakness) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut daoat berupa fasilitas, sumber daya keuangan,kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.
c. Peluang (Opportunity) Peluang adalah situasi penting yang mengguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
d. Ancaman (Threats) Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan

pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Pada tahap ini dilakukan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan sebagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan PT. Global Lintas Solusi. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategiyang mendukung pembangunan potensi objek seperti :

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

Diagram Matrik SWOT



Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang meguntungkan. 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*).

Kuadran II : Meskipun menghadapkan berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversivikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*). Dengan penggunaan alat analisis ini diharapkan akan dapat memecahkan permasalahaan yang ada dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

PT Global Lintas Solusi adalah perusahaan berbasis Teknologi Informasi (TI) , Akta pendirian Perusahaan no 08 – 25 Agustus 2015 dengan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor AHU-2453401.AH.01.01. Tahun 2015 berpusat di Bali yang didirikan oleh Bapak I Made Samba. Untuk GLS.net cabang Wonosobo sendiri berdiri pada September 2021 yang didirikan oleh Bapak Nur Sofyan. PT. Global Lintas Solusi merupakan perseroan yang bergerak d bidang Internet Service Provider (ISP). Pada awal berdirinya GLS.net cabang Wonosobo ini hanya dikendalikan oleh Bapak Nur Sofyan selaku direktur departemen kepala cabang dan Bapak Slamet Riyadi selaku direktur departemen Internet Service Provider (ISP). Dari mulai pemasaran dan pemasangan wifi beliau lakukan berdua, tetapi seiring berjalannya waktu Bapak Nur Sofyan merekrut 3 teknisi untuk membantu setiap pemasangan instalasi wifi yang semakin hari semakin banyak pelanggan sehingga membutuhkan tenaga teknisi tambahan untuk membatu.

Visi Dan Misi Perusahaan

Setiap Perusahan pastilah memiliki visi dan misi untuk mencapai targetnya dalam jangka waktu panjang, selain itu pula hal tersebut dibutuhkan untuk memperbaiki perusahaan tersebut agar menjadi perusahaan yang terbaik dari pesaing-pesaingnya, berikut visi dan misi perusahaan PT. Global Lintas Solusi

Visi PT.Global Lintas Solusi

- Menjadi perusahaan IT yang menyediakan berbagai kebutuhan di bidang internet dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan

Misi PT. Global Lintas Solusi

- Memberikan layanan dengan kualitas sangat baik dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kopetitif.
- Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, penulis membuat skripsi ini menggunakan metode analisi deskriptif kualitatif, analisis internal dan analisis ekternal , dan menggunakan analisi SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Analisis deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan pelaku yang dapat diamati. sumber data yang dipilih dari penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan wawancara langsung objek penelitian. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Bapak Nur Sofyan selaku pimpinan cabang PT. Global Lintas Solusi.

Identifikasi *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman) PT. Global Lintas Solusi

1. Kekuatan (*Strenght*)

Menurut Sondang (2004) kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komperatif oleh unit perusahaan. Berdasarkan analisi yang dilakukan kekuatan yang dimiliki PT.Global Lintas Solusi dalam pemasaran jasa nya yaitu :

a. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan pesaing sejenis.
b. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik
c. Memiliki jaringan yang kuat dan terintegritas
d. Kegiatan promosi yang dilakukan mencakupi seluruh aspek
e. Reputasi dan citra positif dari masyarakat
f. Penyedia jasa internet memiliki sarana fisik serta memiliki fasilitas dan peralatan yang lengkap

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan yang dimilik perusahaan dalam hal sumber kemampuan dan ketrampilan. Berdasarkan hasil analisi yang telah dilakukan kelemahan PT.Global Lintas Solusi dalam memasarkan jasanya meliputi :

a. Masih adanya sumberdaya konsumen yang kurang kompeten
b. Usaha penyediaan internet GLS.net baru dibangun pada tahun 2021 sehingga tergolong sebagai usaha baru
c. Lokasi tempat usaha dengan pusat kota yang sangat jauh

3. Peluang (*Opportunity*)

a. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap penyedia jasa internet
b. Kesadaran masyarakat akan pentingnya komunikasi
c. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik
d. Layanan yang diciptakan penyedia jasa

4. Ancaman (*Threath*)

a. persaingan yang tinggi antara usaha yang menjual produk sejenis
b. perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk

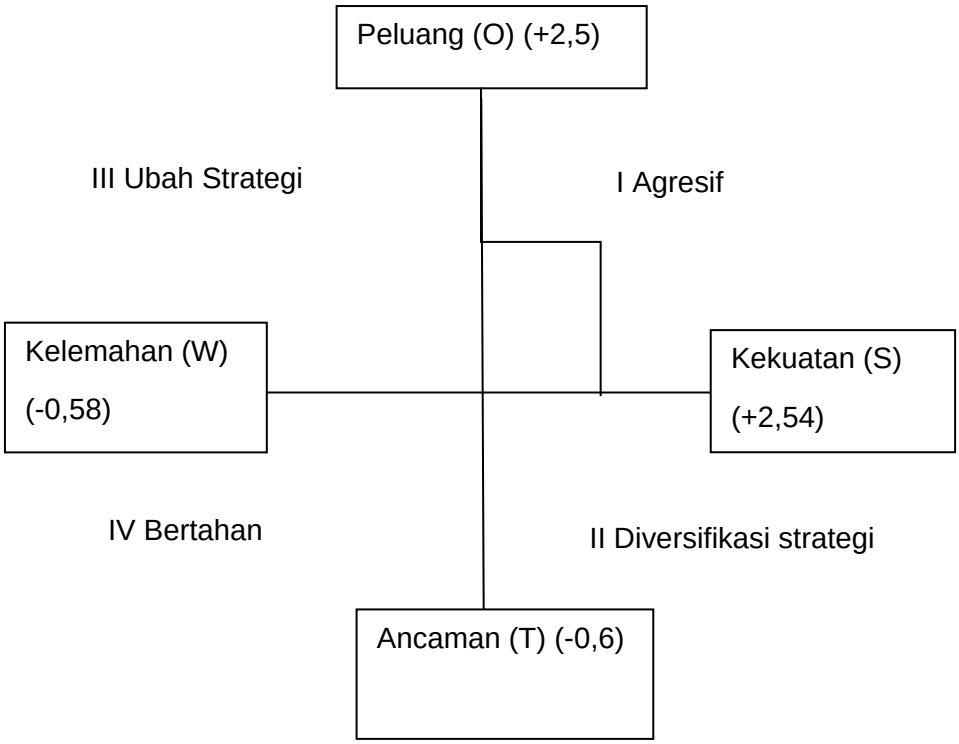
c. mitra usaha yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya

Matriks IFAS

Menurut Rabiatul (2011), matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks ini disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi dan lingkungan internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT.Global Lintas Solusi.

Perhitungan skor bobot pada IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dihasilkan dari perkalian antara nilai bobot dengan rating.

Diagram Analisis SWOT
Sumber : Freddy Rangkuti (2011)



Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah metode alalisis perencanaan strategi yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan tertentu. Matriks menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman perusahaan yng sedang dialami dengan menyesuaikan kelemahan dan kekuatan yang dimilinya. Matriks ini dapat menukan empat cara alternative strategi yang diambil olrh pipinan perusahaan dalam mengadapi sebuah persaingan. Matriks SWOT PT.Global Lintas Solusi dapat dilihat sebgai berikut.

Tabel 4.3 Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**Kekuatan (S)** 1. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dan bersaing dengan pesaing sejenis 2. pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik. 3. memiliki jaringan yang kuat dan terintegritas 4. kegiatan promosi yang dilakukan mencakupi seluruh aspek 5.reputasi dan citra positif dari masyarakat 6. layanan yang disediakan terbukti asli belum pernah dipakai 7. penyedia jasa internet memiliki sarana fisik dan serta memiliki fasilitas dan peralatan yang lengkap	**Kelemahan (W)** 1. masih adanya sumberdaya konsumen yang kurang kompeten 2. usaha penyediaan internet baru dibangun pada tahun 2021 sehingga tergolong usaha baru 3. lokasi tempat usaha dengan pusat kota yang jauh sehingga susah jikan ada kerusakan.
Peluang (O) 1. citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap penyedia jasa internet 2. kesadaran masyarakat akan pentingnya komunikasi 3. pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 4. layanan yang diciptakan penyedia jasa internet bisa digunakan sebagai alat komunikasi didaerah manapun 5. teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat membutuhkan jaringan yang stabil	**Strategi SO** 1. mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif penyedia jasa internet 2. memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik 3. penyedia jasa internet membuat promosi yang menarik utnuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya komunikasi	**Strategi WO** 1. penyedia jasa internet mengadakan penyamaan visi dan misi usaha kepada penyedia jasa internet lainnya sehingga tercapai tujuan usaha guna meningkkatkan kepercayaan masyarakat terhadap usahannya masing-masing
Anacaman (T) 1.persaingan yang tinggi antara usaha yang menjual produk sejenis 2. perilaku konsumen yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk	**Strategi ST** 1. terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara usaha sejenis. 2. meningkatkan dan memperluas jaringan	**Strategi WT** 1. penyedia jasa internet harus menningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal usaha agar mengungguli persaingan dengan usaha sejenis

3. mitra usaha yang tidak kooperatif dalam menyelesaikan kewajibanna	pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk 3. usaha-usaha diberbagai daerah dapat emningkatkan fungsi pengawasan untuk menghindari / mengurangi mitrab yang tidak kooperatif	

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode penelitian kualitatif, pengisian kuisioner dan wawancaranyang telah dilakuakn maka dapat diketahui analisis SWOT penyedia jasa internet GLS.net memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga penyedia jasa internet dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

Kekuatan terbesar perusahaan ini terletak pada harga produk terjangaku dan mampu bersaing , pengaruh lokasi terhadap keberlangsungan usaha yang baik. Sedangkan kelemahannya terletak pada usaha penyedia internet yang baru dibangun 2021 dan tergolong usaha baru. Perusahaan ini seharusnya bisa memanfaatkan peluang utama yang sudah ada yauitu inovasi layanan yang dimiliki PT.Global Lintas Solusi dan mendapat citra positif dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkan , sebenanrya kelemahan tersebut dapat diatasi dengan promosi besar-besaran yang terus dilakukan. Selain itu ancaman yang harus dihadapi oleh PT.Global Lintas Solusi tersebut adalah banayaknya pesaing sejenis yang menciptakan inovasi-inovasi baru.

Posisi PT.Global Lintas Solusi berada pada tahap “Growth”yang berarti tumbuh. Pada tahapan ini perusahaan sudah menjalankan strategi penetrasi pasar dengan baik.

Alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT PT.Global Lintas Solusi adalah strategi S-O yaitu :

a. mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif penyedia jasa internet
b. memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik
c. penyedia jasa internet membuat promosi yang menarik utnuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya komunikasi

Kesimpulan

Dalam matriks SWOT, alternatif strategi pemasaran PT.Globa Lintas Solusi yaitu Strategi S-O (Strenght-Opportunities) yang dihasilkan strategi ini yaitu :

1. PT. Global Lintas Solusi harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dipasrkan agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif terhadap penyedia jasa internet.
2. memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik hal itu sangat penting bagi PT. Global Lintas Solusi karna dengan menjalin hubungan baik dengan mitra mampu memajukan produk dan layanan yang dipasarkan.
3. penyedia jasa internet membuat promosi dan membuat inovas-inovasi baru utnuk menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya komunikasi.

Daftar Pustaka

Dwiridotjahjono, R. dan. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningaktkan Volume Penjualan pada Kolam Pancing dan Warung Lesehan CSDW Sidoarjo. Jurnal Revolusi Indonesia, 2(1), 21–30.

Fandy, T. (2016). Service, Quality & satisfaction. Andi.

Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 7(3), 173–198. https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710

Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo. Agora, 5(2), 1–8.

Hermawan. (2010). Strategi Bersaing Lembaga Pendidikan Nonformal (Studi Kasus: Intensive English Course-Harapan Indah). Universitas Indonesia.

Iskandar, K., & Andriyani, W. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT . Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta The Impact of Marketing Strategy On Coal Sales. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, 7(1).

Joewono. (2012). Strategy Management. Arrbey.

Kotler. (2018). Principles of Marketing (G. Edition (ed.); Edisi 15).

Kotler, dan K. (2012). Manajemen Pemasaran (12 ed.). Erlangga.

Lutfita, A., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Revolusi Indonesia, 1(4), 1–14.

Nasihin, M. A., Egita, S., Subagyo, F., Erfariani, S. A., & Ning, S. (2020). STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Beby ’ s Coffee di Jalan Srikana Timur No . 44 Surabaya). 13(2), 76–88.

Purwanti. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. https://doi.org/10.1007/BF02532975

Rangkuti, F. (2017). SWOT Balanced Ccorecard Teknik. PT Gramedia.

Rispawati. (2021). Analisis Peningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel / Furniture di Tengah Pandemi COVID-19 pada UD. Mabruk Mataram. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2).

Saragih et. al. (2021). Bimbingan Teknis Aspek Pemasaran Online bagi UMKM Kabupaten Batu Bara. Pengabdian Kepada Masyarakat, 01(02), 6.
Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian (Alfabeta (ed.)).
Sugiyono. (2014). Metode Penelitian manajemen (Alfabeta (ed.)).
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Suwarsono, M. (2008). Matriks dan Skenario dalam Strategi. Unit Penerbit dan Percetakan.

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA
(Studi pada Gula Merah di Desa Wonoanti Kabupaten Pacitan)

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Selain penyedia lapangan pekerjaan, sektor pertanian juga berperan sebagai penyumbang devisa negara serta sebagai penyedia kebutuhan pangan dalam negeri. Sektor pertanian ini memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari pembangunan pertanian yang diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2005:22).

Salah satu industri pengolahan yang berbahan baku produk pertanian adalah industri gula kelapa atau dikenal dengan nama gula merah. Gula merah merupakan jenis gula yang terbuat dari nira kelapa yaitu cairan yang dihasilkan dari bunga kelapa. Keadaan alam Indonesia yang beriklim tropis membuat tanaman kelapa banyak tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya di sepanjang daerah pantai, karena tanaman kelapa dapat tumbuh dengan baik di lingkungan yang bersuhu kurang lebih 27°C (Praditya, 2010:133). Oleh karena itu, industri gula merah banyak dijumpai di beberapa daerah pantai di Indonesia, yang salah satunya adalah di Desa Wonoanti kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan. Secara nasional tanaman kelapa berpotensi menjadi salah satu komoditas substitusi gula merah andalan dalam negeri selain itu dapat berperan untuk menekan ketergantungan terhadap impor gula.

Tulakan merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Pacitan yangbmerupakan salah satu penghasilan penduduknya adalah berkebun kelapa untuk diambil air niranya yang merupakan bahan baku utama gula merah. Industri gula merah skala rumah tangga di desa Wonoanti ini telah ada secara turun temurun dan masih bersifat tradisional, baik dalam proses produksi maupun pemasarannya. Walaupun berskala rumah tangga dan masih bersifat tradisional, namun industri gula merah di Desa Wonoanti masih dapat bertahan sampai saat ini di tengah persaingan dengan industri sejenis dari daerah lain. Gula merah yang diproduksi di Desa Wonoanti mempunyai bentuk setengah mangkok atau setengah lingkaran dengan diameter 5-7 cm dan tebal 2-3 cm, berwarna kuning, merah, dan bahkan ada yang cenderung hitam. Kualitas yang bervariasi inilah yang menyebabkan gula merah industri rumah tangga kurang berkembang dengan baik, bahkan kurang mampu bersaing menghadapi industri lain yang memproduksi bahan substitusi gula merah. Selain warna dan kekerasan, tingginya kadar abu dalam gula merah juga menjadi kendala bagi perkembangan gula merah.

Bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah usaha, semakin luas pemasaran yang dilakukan maka semakin dikenal oleh masyarakat dan akan berdampat pada keuntungan yang diperoleh suatu usaha. Menurut Paryanto (2017:6) diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Untuk melakukan hal ini pihak yang memiliki usaha telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan atau kebijakan yang akan diambil dalam memasarkan usaha dagangnya tersebut. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016:10).

Industri rumah tangga gula merah atau gula kelapa di Desa Wonoanti Kecamatan Tulakan menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Namun permasalahan utama yang dihadapi oleh para produsen gula kelapa adalah belum mampu memasarkan produknya sendiri karena masih tergantung pada pedagang pengepul. Hal ini tentunya tidak terlalu menguntungkan bagi para produsen gula kelapa karena adanya selisih harga dibandingkan jika dijual langsung ke end user. Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal dari industri rumah tangga gula merah guna menganalisa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi industrfi tersebut.

Kajian Pustaka

Manajemen Usaha

Manajemen berasal dari kata “to manage” yang memiliki arti mengatur, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan cara bekerjasama bersama orang-orang dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Manajemen usaha merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan segala aktivitas dari suatu organisasi. Fungsi utama Manajemen Usaha dari pelaksanaan manajemen usaha terdiri dari:

a. Planning (Fungsi Perencanaan) Perencanaan merupakan bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan tujuan yang diinginkan dan kemudian menyusun rencana strategi dan bagaimana cara dalam mencapai tujuan.
b. Organizing (Fungsi Pengorganisasian) Organizing merupakan suatu proses menghubungkan orang-orang yang terlibat dalam organisasi tertentu dan menyatu padukan tugas serta fungsinya dalam organisasi.
c. Direction (Pengarahan) Directing adalah suatu upaya yang dilakukan untuk dapat menciptakan suasana kerja yang dinamis, sehat agar kinerja perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien
d. Controlling (Pengendalian) Controlling adalah segala upaya yang dilakukan untuk menilai suatu kinerja yang berpedoman kepada standar yang sebelumnya telah dibuat, juga untuk melakukan perbaikan-perbaikan jika memang dibutuhkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisihan, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

a. Orientasi pada Konsumen (Market Oriented) Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.
b. Perencanaan Kegiatan Pemasaran Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.
c. Kepuasan Konsumen Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan (Freddy Rangkuti, 2004:2)

Strategi Pemasaran

Tjiptono (2000:3) menyatakan bahwa “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”. Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003:3) menyebuntukan bahwa ”Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Konsep- konsep strategi yang menentukan suksesnya strategi tersebut antara lain:

a. Distinctive Competence Langkah yang ditempuh oleh para manager dalam memanfaatkan sumberdaya dan kompetensi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif terhadap pesaing di dalam suatu industri.
b. Competitive Advantage Suatu kondisi di mana perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan berhasil menerapkan strategi penciptaan nilai, dan pesaing tidak dapat atau terlalu mahal untuk menduplikasi keunggulan ini.

Berdasarkan pengertian strategi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi berhubungan dengan dua hal penting, yaitu perspektif rencana kegiatan yang ingin dilakukan oleh perusahaan (intends to do) dan perspektif kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (eventually does). Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk

menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapakannya. Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi, sebagai berikut:

a. Tujuan atau sasaran produk. Tujuan produk harus dijadikan panduan dalam menetapkan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.
b. Peluang Pasar. Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisa pasar dan pengukuran pasar. Melakukan analisa dalam pasar itu penting dikarenakan perusahaan memerlukan untuk mengerti dan memahami seberapa besar peluang yang ada dalam memasarkan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dan juga untuk menetapkan seberapa besar pasar dalam memasarkan produk lainnya atau dalam istilah mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan melalui produk baru.
c. Kesuksesan Pasar (Market success). Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisa pasar yang baik dan tepat, analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen pasar atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapah baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Principle of Marketing (2012; p.75) merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Marketing Management (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

a. Produk (Product) Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
b. Harga (Price) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual

melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (Place) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
d. Promosi (Promotion) Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, publisitas dan promosi penjualan.

Analisis Lingkungan Usaha

Menurut Dirgantoro, (2001:121) Analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utamanya adalah untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang (opportunity) yang bisa muncul serta kemungkinan-kemungkinan ancaman (threat) yang biasa terjadi akibat perubahan-perubahan lingkungan bisnis atau industri maupun lingkungan internal organisasi. Analisis juga dilakukan terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam organisasi untuk melihat seberapa besar organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

a. Lingkungan eksternal. David (2006:21) mengemukakan bahwa lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kekuatan, yaitu (1) kekuatan ekonomi, (2) kekuatan social, budaya, demografis, dan lingkungan, (3) kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, (4) kekuatan teknologi, dan (5) kekuatan kompetitip. Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.
b. Lingkungan internal. Umar (2005) mengemukakan bahwa analisis internal terdiri dari sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, serta kegiatan produksi-operasi. Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada pencapaian tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar

kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

Analisis SWOT

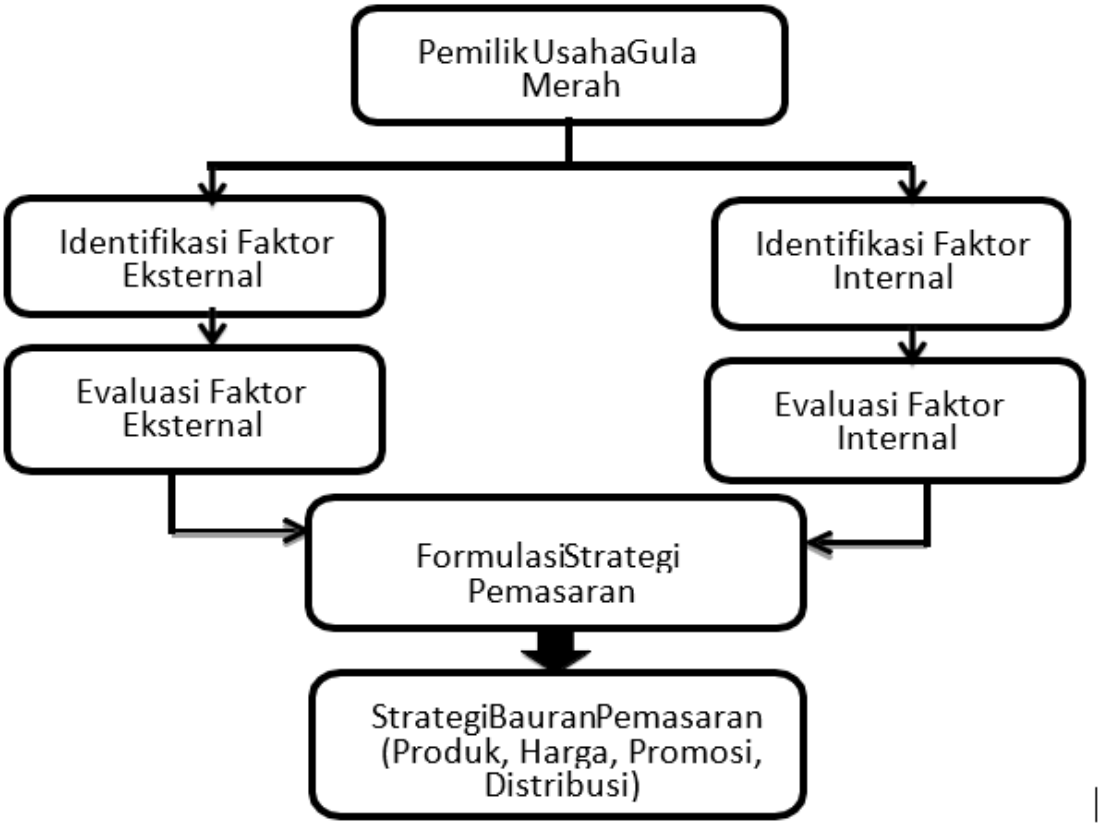
Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970 an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu Strenghts (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunity (kesempatan) dan Threat (Ancaman). Metoda analisa SWOT bisa dianggap sebagai metoda analisa yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah, sehingga dapat diartikan sebagai berikut:

a. Kekuatan (Strength). lKekuatan adalah berbagai kelebihan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimilliki oleh organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kelebihan organisasi dalam mengelola kinerja di dalamnya.
b. Kelemahan (Weakness). Kelemahan adalah berbagai kekurangan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diatasi akan berperanan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimililiki oleh organisasi.
c. Peluang (Opportunity). Peluang adalah peluang yang bersifat positif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan besar peranannya dalam mencapai tujuan organisasi. Opportunity merupakan peluang organisasi untuk meningkatkan kualitasnya
d. Ancaman/Hambatan (Threat). Hambatan adalah kendala yang bersifat negatif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila berhasil di atasi akan besar peranannya dalam mencapai tujuan organisasi. Threat merupakan ancaman bagi organisasi baik itu dari luar maupun dari dalam.

Kerangka Berpikir Konseptual

Analisis Strategi pemasaran usaha gula merah di Desa Wonoanti Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan menggunakan dua faktor yaitu identifikasi faktor eksternal dan identifikasi faktor internal. Setelah di identifikasi akan dievaluasi dengan menggunakan evaluasi faktor eksternal dan evaluasi faktor internal. Kemudian dianalisis

strategi pemasaran usaha gula merah dengan formulasi strategi pemasaran (bauran pemasaran) yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Konseptual

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Yusuf 2014). dimana penelitian ini berangkat dari data lapangan dan berusaha untuk menjawab pertanyaan mengenai Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Wonoanti Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan. Penelitian ini dilaksanakan melalui tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk mengungkapkan suatu masalah atau peristiwa yang sifatnya terbatas serta ikut memberikan gambaran obyektif dari kondisi obyek yang diteliti. Adapun masalah yang diteliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga di Desa Wonoanti Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik usaha gula merah melalui wawancara, dan pengamatan secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literature atau studi pustaka yang mendukung penelitian. Wawancara mendalam dilakukan dengan masyarakat pembuat gula merah serta

beberapa instansi terkait lainnya dengan menggunakan pedoman interview, terkait Pembuatan Gula Merah tersebut. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2009), proses penyusunan perencanaan strategis melalui analisis SWOT dengan tiga tahap analisis, yaitu:

a. Tahap Pengumpulan Data
b. Tahapan Analisis
c. Tahapan Pengambilan Keputusan

Hasil Riset

A. Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal

1) Kekuatan (*Strengthts*)

Strengthts adalah faktor perusahaan yang mneguntungkan untuk mencapai sasaran. Kekuatan internal home industri gula merah di desa Wonoanti Kecamatan Tulakan Kabupaten Pacitan tersebut adalah:

a. Dekat dengan daerah pemasaran
b. Bahan Baku untuk pembuatan gula merah melimpah
c. Sarana transportasi yang mudah dijangkau
d. Upah Tenaga Kerja Murah

2) *Weaknesses*

Weaknesses adalah faktor internal yang menghambat atau membatasi home industri dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dari unsur ini adalah:

a. Semangat kerja yang rendah.
b. Mutu produk yang belum memenuhi standar.
c. Budaya kerja yang buruk.

3) *Opportunities*

Berdasarkan kesempatan berkembangnya atau bershasilnya home industri dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:

a. Daya beli konsumen yang meningkat.
b. Persaingan harga.
c. Tingkat pertumbuhan home industri.
d. Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik.

4) *Threats*

Threats adalah faktor-faktor eksternal yang mengancam atau menghambat home industri dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:

a. Perkembangan teknologi yang mengancam perkembangan home industri
b. Ketatnya persaingan dalam home industri yang kurang sehat

c. Kebijakan pemerintah tentang kebijakan tentang home industri

B. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal, maka dapan dirumuskan alternatif strategi dengan pendekatan analisis SWOT seperti yang tersaji dalam Tabel 1. Matriks SWOT.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***Strengths (S)***	***Weaknesses (W)***
	1. Dekat dengan daerah pemasaran 2. Bahan Baku untuk pembuatan gula merah melimpah 3. Sarana transportasi yang mudah dijangkau 4. Upah Tenaga Kerja Murah	1. Semangat kerja yang rendah. 2. Mutu produk yang belum memenuhi standar. 3. Budaya kerja yang buruk.
Opportunities (O) 1. Daya beli konsumen yang meningkat. 2. Persaingan harga. 3. Tingkat pertumbuhan home industri. 4. Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik.	1. Meningkatkan mutu bahan baku dan produk 2. Memperkuat pangsa pasar 3. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah	1. Meningkatkan kualitas SDM 2. Menjalin serta memperkuat kerjasama dengan agen pemasaran 3. Memperluas wilayah promosi
Treaths (T) 1. Perkembangan teknologi yang mengancam perkembangan home industri 2. Ketatnya persaingan dalam home industri yang kurang sehat 3. Kebijakan pemerintah tentang kebijakan tentang home industri	1. Memanfaatkan kemajuan teknologi 2. Meningkatkan kepercayaan konsumen 3. Menampilkan keunggulan mutu produk	1. Meningkatkan strategi promosi yang efektif dan efisien. 2. Melakukan pinjaman di Bank dan menjalin hubungan dengan investor.

a. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Dalam strategi SO, perusahaan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan mutu bahan baku dan produk
2) Memperkuat pangsa pasar
3) Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah

b. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

1) Meningkatkan kualitas SDM
2) Menjalin serta memperkuat kerjasama dengan agen pemasaran
3) Memperluas wilayah promosi

c. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa perusahaan yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan menggunankannya untuk mengurangi ancaman dari luar. Identifikasi strategi dari hasil analisis usaha gula merah adalah:

a. Memanfaatkan kemajuan teknologi
b. Meningkatkan kepercayaan konsumen
c. Menampilkan keunggulan mutu produk

d. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, perusahaan yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dangan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi perusahaan ke depan. Hal yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

1) Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien Usaha gula merah Desa Wonoanti hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang

efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan.

2) Melakukan pinjaman di Bank dan menjalin hubungan dengan investor.

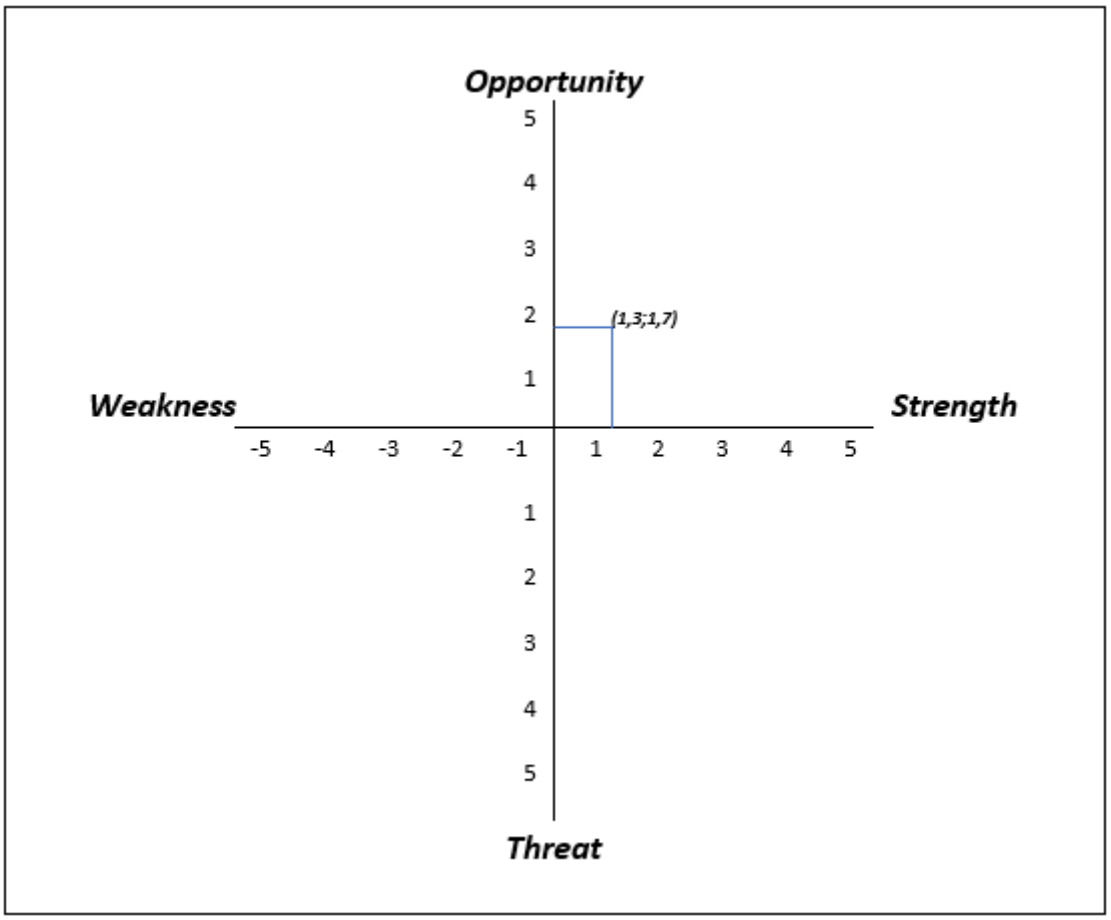
C. Diagram SWOT

Analisis internal dilakukan dengan membuat matrik IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan matrik EFAS (Eksternal factors Analysis Summary). Setelah dilakukan nilai dari matrik IFAS dan EFAS, maka dapat dilihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan EFAS pada diagram analisis SWOT.

IFAS	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan perusahaan			
Dekat dengan daerah pemasaran	0,30	5	1,5
Bahan Baku untuk pembuatan gula merah melimpah	0,25	4	1,0
Sarana transportasi yang mudah dijangkau	0,20	4	0,8
Upah Tenaga Kerja Murah	0,25	4	1,0
Total	100		4,3
Kelemahan Perusahaan			
Semangat kerja yang rendah.	0,35	3	1,05
Mutu produk yang belum memenuhi standar	0,30	2	0,6
Budaya kerja yang buruk	0,30	3	0,9
Total	100		3,0
Titik Ordinat IFAS			**1,3**
EFAS	**Bobot**	**Nilai**	**Nilai Tertimbang**
Peluang Perusahaan			
Daya beli konsumen	0,25	4	1
Persaingan harga	0,25	4	1
Tingkat pertumbuhan home industri	0,30	5	1,5
Hubungan antar wilayah	0,20	4	0,8
Total	100		4,3
Ancaman Perusahaan			
Perkembangan teknologi	0,40	2	0,8
Ketatnya persaingan home industri	0,30	3	0,9
Kebijakan pemerintah tentang home industri	0,30	3	0,9
Total	100		2,6
Titik Ordinat EFAS			**1,7**

Berdasarkan Tabel 2. Matrik IFAS dan EFAS, maka dapat ditentukan titik koordinat diagram dengan menghitung selisih antar faktor pada faktor internal dan faktor eksternal.

Hasil perhitungan selisih antar faktor menunjukkan titik koordinat untuk faktor internal berada pada titik 1,3 dan titik koordinat untuk faktor eksternal berada pada titik 1,7.



Gambar 2. Diagram SWOT

Mengacu pada Gambar 2. Diagram SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi koordinat strategi Home Industri Gula Merah berada pada kuadran I, yaitu merupakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan karena kekuatan dan peluang yang sekarang dimiliki oleh perusahaan dianggap kuat. Home Industri Gula Merah diharapkan mampu memanfaatkan sebaik mungkin kekuatan yang dimiliki sehinngga mampu mengembangkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Oleh sebab itu, alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan Home Industri Gula Merah yaitu menggunakan Strategi Pertumbuhan Agresif atau strategi SO (Strength-Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya yang ada diluar perusahaan, yaitu dengan cara memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan dan menyempurnakan kualitas produk yang unik dan inovatif, memperbanyak pelanggan di beberapa kota khususnya di Kota Pacitan atau kota lain yang sudah menjalin kerjasama dalam pem,asaran gula merah, serta meningkatkan hubunganya dengan pelanggan agar menambah loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada pembahasan strategi pemasaran pada perusahaan Home Industri Gula Merah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hasil identifikasi variabel internal, kekuatan yang dimiliki perusahaan Home Industri Gula Merah adalah kualitas produk, lokasi perusahaan, saluran distribusi, penentuan harga dan hubungan dengan pelanggan, sedangkan kelemahannya adalah kualitas SDM, promosi, dan loyalitas kerja karyawan. Dan dari hasil identifikasi variabel eksternal peluang yang dimiliki perusahaan Home Industri Gula Merah adalah kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, budaya masyarakat, dan pertumbuhan pasar, sedangkan ancamannya adalah tingkat persaingan, kondisi perekonomian dan perkembangan teknologi.
b. Perusahaan Home Industri Gula Merah berada di posisi kuadran I, yaitu strategi petumbuhan (growth) dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan dan memanfaatkan keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimum mungkin mengeksploitasi peluang bisnis yang kini masih besar.
c. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain maka strategi yang harus dilakukan perusahaan Home Industri Gula Merah adalah menggunakan strategi pertumbuhan agresif, karena keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan lebih besar secara relatif dibanding dengan peluang bisnis yang dimiliki. Seberapa besar potensi pasar yang tersedia, perusahaan siap memanfaatkannya.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2005. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta: Jakarta.

Assuari, Sofyan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri.1999. Manajemen Produksi dan Operasi.Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Agus Paryanto, Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa Di Desa Sumberagung Kecamatan Grabag Kabupaten Purwerejo, (Universitas Muhammadiyah Purwerejo, Purwerejo, 2017).

Baharuddin. 2009. Hasil Hutan Bukan Kayu.Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Buchari, Alma. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Dirgantoro, Crow. 2001. Manajemen Strategik. Gramedia Widia Sarana. Jakarta.

David, F.R. 2006. Manajemen Strategi: Konsep. Jakarta: Salemba Empat

Freddy Rangkuti. (2003).Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philipmand Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lubis, Rosanna. 2017.Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren.Medan: UMA.

Marzuki. 2003. Metodologi Riset. Yokyakarta: BPFE-UII.

Muri Yusuf. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Prenadamedia Group: Jakarta

Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya.

Nurlela, E. 2002.Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Warna Gula Merah.Skripsi, Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi. Fakultas Teknologi Pertanian.Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Maninggar Praditya, 2010 Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga Di Kabupaten Wonogiri.Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Nurgiantoro, Singgih. 2014. Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin.Yogyakarta: UNY.

Rangkuti, Freddy.2009. Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soekartawi, 2005 Agribisnis Teori dan Aplikasinya PT. Raja Grafindo Persada Jakarta

Situmorang, Syafrizal, Helmi. 2009. Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan. Jakarta: Wacana Media.

Sugiyono. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Soeseno, S. 1992. Bertanam Kelapa. Penebar Swadaya. Jakarta

Sudaryono, Manajemen Pemasaran, (Ed 1; Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 42.

Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Tarigan, Robinson. 2006. Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi. Bumi Aksara. Jakarta.

Umar, H. 2005. Strategic Manajemen in Action: Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen H.

STRATEGI PEMASARAN PADA SALON BENING BEAUTY

Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun barang mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan maju. Tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dengan tetap memastikan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan penerapan strategi pemasaran melalui penetapan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, promosi, tempat usaha, harga bersaing dan produk yang berkualitas diharapkan perusahaan dapat menarik minat konsumen. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. (Herlin, Anggraini Y. N & Yanti R.T : 2020)

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah dalam mewujudkan rencana yang telah dirancang dalam pemasaran. Setiap perusahaan harus mampu menganalisis kekuatan dan kelemahannya. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh Masyarakat sehingga mereka akan mengenal kualitas dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya masyarakan akan membeli produk-produk tersebut. (Haerawan, dan Magang Y.H : 2019)

Kekuatan perusahaan tersebut dapat dijadikan acuan dalam memperkuat strategi pemasaran, begitu pula dengan kelemahan perusahaan dapat diminimalisir dengan menganalisis kelemahan untuk melakukan inovasi. Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. (Wahyuningtyas Y, Syafi A, Ambara E. : 2022).

Di era teknologi yang semakin canggih, konsumen dengan mudah menggali informasi dan mengetahui profil perusahaan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi, karena konsumen selektif dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah salon kecantikan.

Salon Bening Beauty salah satu industri bidang jasa salon kecantikan yang saat ini sedang berkembang. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan setiap wanita untuk membantunya tampil lebih cantik, mulai dari pangkal rambut sampai ujung kaki. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, macam-macam perawatan kecantikan muncul di pasaran diantaranya adalah Body Spa, totok wajah, ratus, facial, hair spa, manicure dan pedicure (Arum Nia Ervina Sekar : 2015). Salon kecantikan merupakan usaha jasa yang menawarkan jasa perawatan tubuh seperti

perawatan rambut dan wajah, perawatan kuku, lulur, spa, pijat refleksi dan lain sebagainya. Beberapa produk yang ditawarkan oleh Salon Bening Beauty anatara lain adalah : Creambath, potong rambut, Cb/ kriting bulu mata, smoting, colouring, rebonding, make up, facial, hair mask, dan cuci catok atau curly.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis salon kecantikan, berbagai macam inovasi diciptakan oleh Salon Bening Beauty untuk menjaring konsumen, sehingga keberhasilan suatu salon kecantikan tidak hanya terletak pada produk, kemampuan atau ketrampilan yang dimiliki, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang dilakukan.

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, Stategi Pemasaran yaitu pendekatan pokok yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penenpatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market". Strategi pemasaran jasa terdiri dari tujuh bauran pemasaran (marketing mix) meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. (Threats) (Hananda dan Nirawati, 2021).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019) Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mencapai misi, tujuan, sasaran serta kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok yaitu faktor eksternal yang tidak dapat di kontrol atau berada di luar bidang manajemen, serta faktor internal yang sepenuhnya berada di dalam kendali manajemen (perusahaan). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strenghts) dan kelemahan (weaknesses). Menurut Rangkuti (2015) matrik SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategis yang harus dilakukan.

Penguji Terdahulu

(Wahyuningtyas Y, Syafi A, Ambara E. 2022) melalui analisis SWOT dan TOWS berada pada kuadran I. dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,5. (Haerawan, dan Magang Y.H. 2019) Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat berada pada posisi KUADRAN 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar. (Herlin, Anggraini Y. N & Yanti

R.T. 2020) Hasil analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS yang dilakukan terletak pada kordinat skor (20,31 : 1,16) dan berada pada kuadran 1 lebih besar kekuatan dan peluang dari pada kelemahan dan ancaman. (Astuti Anissa M.I. 2020) Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif. (Zailani Rinawati, Pratiwi Y.N. 2021) hasilnya menunjukkan perusahaan terletak pada kuadran I dimana mempunyai kekuatan yang tinggi dan peluang yang besar.

Metode Penelitian

Informan Penelitian

Pemilihan narasumber pada penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) karena sesuai dengan permasalahan penelitian yang berkaitan dengan pengetahuan dan pengalamannya. Informan dalam penelitian ini yaitu :

1. Owner salon Bening Beauty
2. Karyawan salon Bening Beauty
3. Pengunjung atau konsumen salon Bening Beauty

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan kuisioner.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strenghts, Weakness, Opportunities dan Threaths. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*).

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal
    a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki salon . Dengan mengetahui kekuatan, salon dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
    b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi salon Bening Beauty .
2. Evaluasi Faktor Eksternal
    a. Kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada dianggap memberi peluang bagi salon Bening Beauty untuk tumbuh dan berkembang usaha di masa yang akan datang.
    b. Ancaman (*threaths*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi salon Bening Beauty, seperti terjadinya penurunan pendapatan ataupun persaingan pasar yang membuat salon Bening Beauty mengalami kerugian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasran (marketing Mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Produc, Price, Promotion, and place). Identifikasi faktor internal/eksternal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada Salon Bening Beauty. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Keterangan perhitungan matriks internal/eksternal : a. Nilai Bobot dengan Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tdk penting); b. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total =1,00; c. Nilai Rating dengan skala 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah); d. kalikan bobot dan nilai rating untuk memperoleh pembobotan; e. Hasil berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat kuat) sampai dengan 1,0 (lemah)

Matriks Internal / Eksternal

Tabel Perhitungan IFAS/Internal Salon Bening Beauty

Faktor-faktor strategi Internal	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x Rating**	**Komentar**
KEKUATAN (S) Memiliki kualitas yang baik	0,20	3	0,60	Kualitas hal yang paling penting di tandaimya dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat.
Kesesuaian pelayan sudah sesuai dengan yang diinginkan.	0,10	3	0,30	Kesesuaian pelayanan yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
Memiliki daya tarik dalam merayu konsumen	0,10	3	0,30	Daya Tarik merupakan salah satu hal yang Penting untuk merayu konsumen untuk membeli produk kosmetik.
Memiliki lokasi yang strategis.	0,05	4	0,20	Salon Bening Beauty sudah di kenal banyak orang karna lokasi sangat strategis
Memberikan pelayanan yang baik	0,05	3	0,15	Pelayanan juga hal yang sangat di perhatikan oleh Konsumen.
Total *Strength*	**0,50**		**1,55**	

Faktor-faktor strategi Internal	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x Rating**	**Komentar**
KELEMAHAN (W) Banyaknya kompetitor di segment pasar yang Sama	0,15	4	0,60	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segment pasar ini.
Promosi belum maksimal	0,09	3	0,27	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal.
Terkadang terdapat pelayanan yang kurang	0,10	2	0,20	Terkadang produk yang dihasilkan kurang bagus.

bagus				
Keterbatasan jumlah karyawan	0,09	2	0,18	Jumlah karyawan masih minim terbatas.
Belum maksimal menanggapi masalah Konsumen	0,07	2	0,14	Belum tersedianya customer care.
Total *Weakness*	**0,50**		**1,39**	
Jumlah *Strength + Weakness*	**1,00**		**2,94**	

Tabel Perhitungan EFAS/Eksternal Salon Bening Beauty

Faktor-faktor strategi Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x Rating**	**Komentar**
PELUANG (O) . Loyalitas konsumen lama	0,15	4	0,60	Kecenderungan konsumen yang sudah lama memebeli produk Salon Bening Beauty untuk tidak gampang berpindah ke kompetitor.
Hubungan pelayanan yang baik dengan konsumen	0,15	4	0,60	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yng besar bagi perusahaan.
Peluang lengkapnya berbagai jenis jasa pelayanan di salon Bening Beauty	0,10	3	0,30	Tersedianya berbagai jenis jasa pelanan
Peluang lokasi yang Strategis	0,05	3	0,15	Banyak dikenal oleh masyarakat karna lokasinya dekat dengan penduduk
Peluang pasar yang besar untuk pelayanan unggulan	0,05	3	0,15	Pelayanan unggulan Yang biasanya konsumen cocok dalam menggunakan jenis pelayanan barang kosmetik.
Total *Opportunity*	**0,50**		**1,80**	

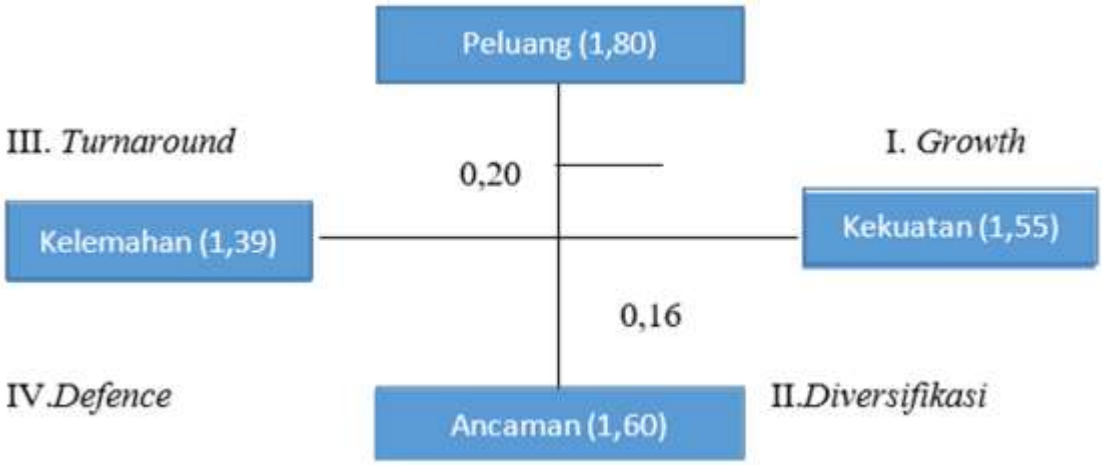
Faktor-faktor strategi Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x Rating**	**Komentar**
ANCAMAN (T) . Pesaing yang cukup kuat	0,15	4	0,60	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya di pasar sasaran.
Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama	0,10	4	0,40	Jumlah pesaing yang bertambah dengan jenis pelayanan yang sama
Kadang terdapat kualitas pelayanan yang kurang baik	0,10	3	0,30	Terkadang ditemukan pelayanan yang kurang bagus.
Kurangnya tenaga	0,10	2	0,20	Kurangnya tenaga pemasaran

pemasaran yang menginformasikan Pelayanan				yang memberitahukan pelayanan kepada konsumen.
Mudah berpindahnya pelanggan yang Kecewa pada kompetitor	0,05	4	0,20	Pelanggan yang kecewa terhadap produk Salon Bening Beauty cenderung mudah untuk berganti Pilihan ke competitor lain.
Total *Treath*	**0,50**		**1,60**	
Jumlah total O+T	**1,00**		**3,40**	

Jadi Hasil Perhitungan

Total Strengths	**0,50**		**1,55**	
Total Weakness	**0,50**	**+**	**1,39**	**+**
Jumlah S + W	**1,00**		**2,94**	
Total Opportunities	**0,50**		**1,80**	
Total Threats	**0,50**	+	**1,60**	+
Jumlah O + T	**1,00**		**3,40**	

Analisis tabel 4.4 dan tabel 4.5 menunjukkan bahwa untuk fakor-faktor Opportunity nilai skornya adalah 1,80 dan untuk faktor Threat nilainya adalah 1,60. Selanjutnya nilai skor dari faktor Strenght nlainya adalah 1,55 dan Weakness adalah 1,39. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity di atas nilai Threat dan memiliki selisih 0,20. Sementara selisih antara strenght dan weakness adalah 0,16. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar di bawah ini.



Gambar Hasil Analisis SWOT

Dari gambar diatas terlihat bahwa Salon Bening Beauty telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapakan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

Strategi pemasaran pasar dapat dilakukan oleh pengusaha dengan melakukan kerjasama dengan konsumen yang menggunakan jasa pelayanan salon bening beauty. Menambah strategi penjualan yang berkualitas dapat membantu pengusaha untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Pengembangan jenis pelayanan dapat dilakukan oleh pengusaha jika pengusaha lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahan citra yang baik dimata konsumen.

Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	**Kekuatan (S)** 1. Memiliki kualitas yang baik 2. Kesesuaian pelayanan sudah sesuai dengan yang diinginkan 3. Memiliki daya Tarik dalam merayu konsumen 4. Memiliki lokasi yang strategis Memberikan pelayanan yang baik.	**Kelemahan (W)** 1. Banyaknya kompotitor di segment pasar yang sama 2. Promosi belum maksimal 3. Terkadang terdapat pelayanan yang kurang bagus 4. Keterbatasan jumlah karyawan 5. Belum maksimal menanggapi masalah konsumen.
Peluang (O) 1. Loyalitas konsumen lama 2. Hubungan pelayanan yang baik dengan konsumen 3. Peluang lengkapnya berbagai jenis pelayanan kosmetik di Salon Bening Beauty 4. Peluang lokasi yang strategis 5. Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan.	**Strategi (SO)** 1. Memberikan kualitas pelayanan yang baik untukmempertahankan loyalitas pelanggan lama 2. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan 3. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen.	**Strategi (WO)** 1. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi yang belum maksimal dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi 2. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor 3. Memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan masalah pelanggan.
Ancaman (T) 1. Pesaing yang cukup kuat 2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama 3. Kadang terdapat kualitas pelayanan yang kurang baik	**Strategi (ST)** 1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan 2. Memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang mudah berpindah pilihan serta	**Strategi (WT)** 1. Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para kompotitor dalam memasarkan pelayanan 2. Meningkatkan kualiatas strategi
4. Kurangnya tenaga pemasaran yang	**meminimalisir produk yang baik.**	**pemasaran dalam persaingan dengan Kompotitor.**

menginformasikan pelayanan 5. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompotitor		

Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,94 yang berarti kekuatan (S) Salon Bening Beauty lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa S>W. Kekuatan meruapakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Salon Bening Beauty pada saat ini. Kekuatan Salon Bening Beauty adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki serta juga mempertahnan daya tahan, citra yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki Salon Bening Beauty. Kelemahan yang harus diatasi oleh Salon Bening Beauty adalah dalam hal memperbaiki produk yang digunakan oleh salon yang kurang cocok dengan konsumen. Berasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat produk tertentu yang kurang cocok digunakan oleh konsumen. Salon Bening Beauty harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang akan dijual ke konsumen, sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus. Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 3,40 yang berarti peluang Salon Bening Beauty (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa O>T.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki pengusaha. Peluang mendukung Salon Bening Beauty yaitu memiliiki hubungan baik antar konsumen. Selain itu, Salon Bening Beauty juga memiliki citra pelayanan yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, Salon Bening Beauty harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu usaha. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewati di karnakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya pengusaha tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh Salon Bening Beauty adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena dukung dengan pelayanan yang biak kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Salon Bening Beauty adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningktakan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan oleh Salon Bening Beauty.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi matriks SWOT menunjukan bahwa pengusaha memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan, dan pengusaha juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa Salon Bening Beauty berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi Growth (berkembang) yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang sudah ada di dalam toko tersebut.

Daftar Pustaka

Arum Nia Ervina Sekar. (2015). Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa Dan Facial) Di Noura Salon Surabaya. e- Journal. 4(3) 51-56

Astuti Anissa M.I. (2020).Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100) Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2)

Basu Swastha Dh dan Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Buchari Alma. (2004). Manejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa(Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta

Danang Suntoyo. (2015). Strategi Pemasaran. Jakarta: PT Buku seru

Haerawan, dan Magang Y.H. (2019) Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 5(2), 175-189.

Hananda dan Nirawati. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya. Jurnal Revolusi Indonesia, 1(8), 742–753. https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factoryautomation/index.html

Herlin, Anggraini Y. N & Yanti R.T. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kosmetik Wardah Di Kota Bengkulu. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis), 3(2), 73-89. http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis

Iskandar, K., & Andriyani, W. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT . Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta The Impact of Marketing Strategy On Coal Sales. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, 7(1).

Kasmir & Jakfar. (2007). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Noor, Syamsudin. 2014. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014 : 102 – 209

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, 102-209.

Moeheriono. (2014). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Pandji Anoraga. (2004). Manajemen Bisnis. Jakrta: Rineka Cipta

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta

Supardi. (2005) Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press, 2005

Supriono. (1985). Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Yogyakarta: BPFE,1985

Suryana. (2003). Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

Wahyuningtyas Y, Syafi A, Ambara E. (2022). Strategi Pemasaran Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2(2) 353 – 365

Zailani Rinawati, Pratiwi Y.N. (2021). Strategi Pemasaran Ukm Wedding Card “Pappermint” Dengan Pendekatan Analisis SWOT. JIMEK, 1(1), 51-59.

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (Studi pada Tahu Tuna Dewa Ruci di Kabupaten Pacitan)

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi membuat semua jenis bidang usaha bersaing dengan ketat. Bagi perusahaan hal itu merupakan suatu tantangan agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang memiliki ketidak pastian yang tinggi. Dunia bisnis yang ada di Pacitan sudah berkembang cukup pesat dan tidak bisa diremehkan lagi dengan bisnis-bisnis yang ada di kota besar tidak terkecuali dengan perusahaan dagang. Sebagian perusahaan dagang, proses produksi akan menghasilkan beberapa produk yang berbeda.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan keinginan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan sebuah kepuasan agar mendapatkan ketertarikan pembeli dan mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Maka perusahaan harus melakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat supaya menarik konsumen agar membeli produk yang kita jual. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Strategi pemasaran yang baik memberikan sebuah gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang diperlukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Karena strategi pemasaran sangat berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Definisi strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini. Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa. Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengenali produk dari produsen kekonsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan pekerjaan yang penting bagi masyarakat.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada

hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008:18) menyatakan bahwa mempopulerkan sebuah klarifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (four P) yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Produk (Product) menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau kosumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tempat (Place) menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Harga (Price) menurut Kotler (2008:151) adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar. Promosi (Promotion) menurut Adam (2015:33), menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk megkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Home Industy adalah rumah tinggal yang merangkap tempat usaha baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Semula pelaku home industry yang mempunyai desain ini adalah s dan professional yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum. Home industry ini mempunyai lokasi yang strategis untuk tempat berkembangnya usaha jenis rumah yang tidak terlepas dari berkembangnya virus entrepreneur atau kewirausahaan yang dapat berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat mencari penghasilan.

Tahu Tuna Dewa Ruci beralamatkan RT. 03/ RW 02 Desa Ngadirojo, Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Pacitan. Usaha ini salah satu Home Industry yang mengolah ikan tuna menjadi berbagai olahan makanan seperti tahu tuna, sempol, tempura tuna, risoles tuna, otak-otak tuna, bakso tuna, kaki naga tuna, pangsit tuna, nugget tuna, lumpia tuna, dan abon tuna. Awal mula berdirinya usaha ini tidak begitu banyak masyarakat yang mengetahui olahan tuna tetapi tahu tuna dewa ruci memilih jalan keluar utuk menggunakan strategi pemasaran agar usaha yang dikelola menjadi lebih maju. Dari latar belakang tersebut dibentuklah rumusan masalah, yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran pada Home Industry Tahu Tuna Dewa Ruci di Kabupaten Pacitan”.

Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*=militer dan *ag*=memimpin). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada derah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan

tertentu. Strategi merupakan suatu pedekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Strategi mepunyai perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mencampuradukan ke dua kata itu.

Pengertian Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Subroto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali, memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Definisi strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini. Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Menurut Philip Kotler tujuan strategi semasaran antara lain:

a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.

b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Seperangkat tujuan harus memenuhi kreteria tertentu. Pertama, setiap tujuan harus dinyatakan dalam bentuk yang jelas dan dapat diukur dengan periode waktu yang ditentukan untuk mencapainya. Kedua, berbagai tujuan harus konsisten secara internal. Ketiga, tujuan harus dinyatakan berurutan, bila mungkin tujuan lebih rendah dijabarkan dari yang lebih tinggi. Keempat, tujuan harus dicapai tetapi cukup menantang untuk merangsang usaha maksimal.

Dalam strategi pemasaran (*marketing*), banyak digunakan kebijakan bagaimana memelihara konsumen dengan jalan memberi kepuasan maksimal antara lain:

a. *Marketing Mix,* suatu kombinasi yang memberi hasil maksimal dalam unsur-unsur *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Keempat P pertama disebut 4P tradisional dan 3P terakhir dikatakan unsur *marketing mix* untuk pemasaran produk jasa.
b. *Custumer Relationship Management* (CRM), suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan.
c. *Customer Value* (Nilai Pelanggan), nilai yang diperoleh dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan. Manfaaat yang diperoleh konsumen berdasarkan dari produk yang dibeli, layanan yang diterima, dan lain-lain. Sedangkan korbanan adalah berupa pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen yaitu moneter berupa nilai uang yang dibayar, waktu yang dikorbankan untuk memperoleh produk tersebut, dan lain-lain.
d. *Customer Dependency*, merupakan elemen ketergantungan konsumen terhadap produsen yang disebabkan oleh akses lokasi karena sangat strategis, kemampuan pegawai mengenal langganan, inovasi produk bermutu dan memuaskan.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008:18) menyatakan bahwa mempopulerkan sebuah klarifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*four Ps*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*) menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau kosumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
b. Tempat (*Place*) menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
c. Harga (*Price*) menurut Kotler (2008:151) adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar.
d. Promosi (*Promotion*) menurut Adam (2015:33), menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk megkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017:918) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didsarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opprtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*stategis planner*) harus menganalisis faktor-faktor stategi perusahaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Menurut Kolter menyatakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Menurut Fahmi (2014), penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Adapun manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu s Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.

d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

Manfaat Suryatama (2016: 119) manfaat yang bisa didapatkan dari analisis SWOT adalah, sebagai berikut.

a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategi terkait rencana pelaksanaan dimasa yang akan datang.
b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sisstem perencanaan sebuah perusahaan.
c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

Menurut Puwanto dalam Dj. Rusmawati (2017:919) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor-faktor eksternal dan iternal bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal
   Faktor eksternal ini mempengaruhi terbrntuknya Opportinities dan Threats (O dan T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry dan lingkungan bisnis mikro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.
b. Faktor Internal
   Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya Streangths dan Weaknesses (S dan W). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sisitem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

Kajian Empiris

a. Dari penelitian yang ditulis oleh Mia Muliyani putri bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran dan solusi yang ditemukan di tengah pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran menggunakan metode marketing mix 4p yaitu produk, price, promotion, dan place. Sedangkan untuk kendala yang dihadapi adalah kurangnya bahan baku dan keuangan toko. Untuk solusi yang ditemukan dalam menghadapi permasalahan yaitu menjaga cashflow, melakukan inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar (delivery).
b. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mulyani bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh RM Bakmi Witosari 2. Hasil dari penelitian ini yaitu, strategi pemasaran yang digunakan dengan memperhatikan dalam segi produk, harga, promosi dan distribusi. Dan untuk analisis SWOT dalam penelitian ini yaitu; 1) strategi SO yaitu mempertahankan cita rasa dan melakukan inovasi produk, 2) strategi ST yaitu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kerjasama, 3) strategi WO yaitu kemudahan akses transportasi dan berkembangnya tempat penduduk, 4) strategi WT yaitu melihat maraknya promosi melalui go food dan aktif melakukan pemasaran.

c. Dari penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan miayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur, dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, empat rumah makan bakso dan mie ayan sudah menjalankan tahap-tahap strategi pemasaran dan memiliki strategi baluran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumennya. Seperti rumah makan milik ibu kempling yang memiliki keunggulan pada variable produk dan distribusi. Rumah makan milik bapak Lasimen memiliki keunggulan pada variable produk dan distribusi. Rumah makan milik Bapak Sugianto memiliki keunggulan pada Variabel produk, harga, dan distribusi. Dan rumah makan milik Bapak Sucipto memiliki keunggulan pada variable produk, distribusi, dan promosi. Berdasarkan prinsip-prinsip praktik pemasaran dalam etika bisnis islam, peneiliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis islam dalam melakukan kegiatan dagangnya.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Puput Aprilia Andarias yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran barang ditoko handayani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menetukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atu kemauan pelanggan dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengvaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, toko Handayani tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan toko Handayani bersifat umum dan tidak membeda-bedakan pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, dan memberikab kepuasan pelanggan.

e. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kopi Aceh merek Dhapu kupi dalam penerapan marketing mix, dan untuk mengengetahui factor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk Dhapu Kupi. Berdasarkan hasil penelitian dalam marketing mix dapat dijelaskan bahwa produk yang dihasilkan oleh Dhapu Kupi adalah kopi Arabika dari dataran Gayo dan kopi Robusta dengan menggunakan kemasan plastik standing pouch dan kemasan kotak produk Dhapu

Kupi sudah mengantongi sertifikat Label Haram dari MUI serta memiliki kualitas produk yang bermutu. Harga yang ditetapkan relative terjangkau dan bersaing. Lokasi Dhapu Kupi sangat strategis karena berada ditengah-tengah kota dan pusat keramaian karena sekitar pemukiman Banda Aceh. Kegiatan promosi yang dilakukan berupa personal selling (penjualan tatap muka), penggunaan media sosial, pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya. Dan untuk faktor penghambat pencapaian strategi adalah belum terbentuk organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia masih rendah dan stok uang pecah yang terbatas, sedangkan untuk faktor pendukung adalah dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik.

Metode Penelitian

Obyek penelitian dalam skripsi ini yaitu Home Industry Tahu Tuna Dewa Ruci di Kabupaten Pacitan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi langsung di lakukan pada saat observasi awal, pada saat penelitisan berlangsung hingga laporan akhir dengan cara mengamati proses pemasaran. Komponen yang di amati yaitu devisi pemasaran home industry tahu tuna Dewa Ruci, karyawan dan konsumen. Instrumen yang di gunakan pada observasi ini yaitu lembar observasi, alat tulis, alat perekam dan alat dokumentasi.
b. Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk di mintai pendapatnya mengenai suatu hal. Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan dengan komponen yang diwawancarai yaitu kepala industri, karyawan dan konsumen. Instrumen yang digunakan dalam wawancara ini yaitu pedoman wawancara, alat perekam, alat tulis dan alat dokumentasi.
c. Dokumentasi berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen sebagai pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pendokumentasian digunakan untuk memeroleh data mengenai keadaan tempat produksi dan melalui wawancara yang dapat dilihat dalam lampiran.

Populasi yang digunakan adalah seluruh home industry tahu tuna di Kabupaten Pacitan. Sampel dalam peneliti ini adalah sebagian besar dari populasi sebanyak 10 responden. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk strategi pemasaran pada Tahu Tuna Dewa Ruci.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat melihat kondisi Tahu Tuna Dewa Ruci pada saat ini. Hasil uji IFE dan EFE yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman utama yang berpengaruh pada kelancaran usaha serta mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area tersebut. Berikut ada beberapa faktor internal dan eksternal (IFE dan EFE) sebagai berikut :

Faktor Ekternal Peluang dan Ancaman

1. Faktor Peluang (Opportunity)
   a. Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk tahu tuna dewa ruci.
   b. Tahu Tuna Dewa Ruci mudah didapatkan pada saat hari hari besar.
2. Faktor Ancaman (Threat)
   a. Harga para pesaing lebih rendah dari Tahu Tuna Dewa Ruci.
   b. Para pesaing gencar melakukan promosi.

Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan

1. Faktor kekuatan (Strength)
   a. Memiliki cita rasa yang khas membedakan antara Tahu Tuna Dewa Ruci dengan tahu tuna lainnya.
   b. Mengutamakan kualitas produk dan higienitas produk.
   c. Menyediakan menu olahan tuna yang beragam banyaknya olahan yang disediakan membuat konsumen tidak bosan.
   d. Bekerjasama dengan toko toko lain di wilayah Kabupaten Pacitan.
2. Faktor kelemahan (Weakness)
   a. Manajemen masih tradisional
   b. Tidak tersedia karyawan yang memiliki skill khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk.

Tabel 1 MATRIKS SWOT

EKSTERNAL	**PELUANG *(opportunity)***	**ANCAMAN *(threat)***
	• Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk tahu tuna dewa ruci. • Tahu Tuna Dewa Ruci mudah didapatkan pada saat hari hari besar.	• Harga para pesaing lebihrendah dari Tahu Tuna Dewa Ruci. • Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis dengan Tahu Tuna Dewa Ruci. • Para pesaing gencar melakukan promosi.
INTERNAL	**KEKUATAN *(strength)***	**KELEMAHAN *(weakness)***
	• Memiliki cita rasa yang khas membedakan antara Tahu Tuna Dewa Ruci dengan tahu tuna lainnya. • Mengutamakan kualitas produk dan higienitas produk. • Menyediakan menu olahan tuna yang beragam banyaknya olahan yang disediakan membuat konsumen tidak bosan. • Bekerjasama dengan toko toko lain di wilayah Kabupaten Pacitan.	• Manajemen masih tradisional. • Tidak tersedia karyawan yang mempunyai skill khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk.

Tabel 2 menyajikan perhitungan nilai internal factors analysis summary (IFAS). Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,9 yaitu “memiliki cita rasa yang khas membedakan antara tahu tuna dewa ruci dengan tahu tuna makanan lain, mengutakan kualitas produk dan hegenis produk, ” dan dengan nilai 0,6 diantaranya “menyediakan menu olahan tuna yang beragam banyaknya olahan yang menyediakan, membuat konsumen tidak bosan, dan bekerja sama dengan took-toko lain yang wilayahnya kabupaten pacitan”

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kelemahan), rating x bobot dalam tabel kekuatan adalah 3, dan kelemahan memiliki total 2. Dapat disimpulkan bahwa Tahu Tuna Dewa Ruci memiliki kekuatan yang cukup besar dibandingkan dengan kelemahan. Maka Total IFE adalah 1. Jika telah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maka harus menganalisis faktor-faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama, agar lebih jelas, lihat tabel EFE (Eksternal Factor Evaluation) berikut ini. Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang.

Tabel 2 Internal Factors Analysis Summary

Faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor Bobot
Kekuatan			
• Memiliki cita rasa yang khas membedakan antara Tahu Tuna Dewa Ruci dengan tahu tuna lainnya.	0,3	3	0,9
• Mengutamakan kualitas produk dan higienitas produk.	0,3	3	0,9
• Menyediakan menu olahan tuna yang beragam banyaknya olahan yang disediakan membuat konsumen tidak bosan.	0,2	3	0,6
• Bekerjasama dengan toko toko lain di wilayah Kabupaten Pacitan.	0,2	3	0,6
Total	**1,0**		**3**
Kelemahan			
• Manajemen masih tradisional	0,50	2	1
• Tidak tersedia karyawan yang mempunyai skill khusus dan alat transportasi khusus untuk pendistribusian produk.	0,50	2	1
Total	**1,00**		**2**
Total IFE			**1**

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal, hasil dalam faktor peluang adalah “Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk dan Tahu Tuna Dewa Ruci dan mudah didapatkan pada hari-hari besar dengan nilai bobot 1,5.” Sedangkan hasil yang tertinggi dalam tabel ancaman yaitu “Para pesaing gencar melakukan promosi” dengan nilai 0,8. Kemudian untuk faktor “Harga para pesaing lebih rendah dari Tahu Tuna Dewa Ruci dan banyak pesaing yang mendirikan usaha sejenis dengan Tahu Tuna Dewa Ruci dengan nilai 0,6.”

Dapat dilihat total bobot x rating di atas dari masing-masing faktor-faktor IFE dan EFE terdapat total bobot x rating kekuatan (strengths) dengan total 3. Sedangkan kelemahan (weakness) dengan total 2. Dapat disimpulkan bahwa Tahu Tuna Dewa Ruci memiliki kekuatan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada di dalamTahu Tuna Dewa Ruci.

Selanjutnya terdapat total bobot x rating peluang (opportunities) dengan total 3. Dan ancaman (threats) memiliki total 2. Dapat disimpulkan bahwa Tahu Tuna Dewa Ruci memiliki peluang yang cukup besar dibandingkan ancamanyang akan timbul. Maka Total EFE Adalah 1. Dari hasil faktor-faktor strategi internal (IFE) dan eksternal (EFE) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut :

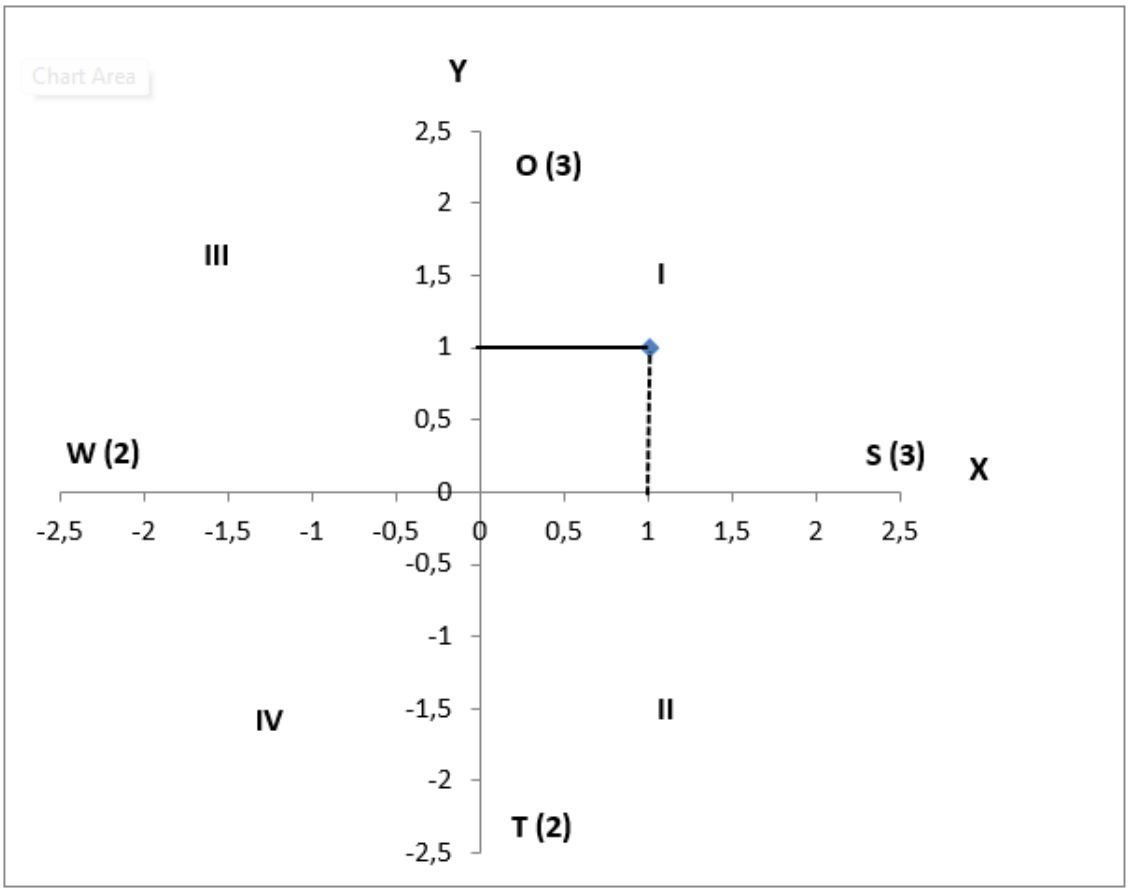
1. Kekuatan (*Strenghts*/S) = 3
2. Kelemahan (*Weakness*/W) = 2
3. Peluang (*Opportunities*/O) = 3
4. Ancaman (*Threats*/T) = 2

Tabel 3 External Factors Analysis Summary

Faktor Eksternal	**Bobot**	**Ranting**	**Skor Bobot**
Peluang			
• Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk Tahu Tuna Dewa Ruci.	0,5	3	1,5
• Tahu Tuna Dewa Ruci mudah didapatkan pada hari-hari besar	0,5	3	1,5
Total	1		3
Ancaman			
• Harga para pesaing lebih rendah dari tahu tuna dewa ruci.	0,3	2	0,6
• Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis dengan Tahu Tuna Dewa Ruci.	0,3	2	0,6
• Para pesaing gencar melakukan promosi.	0,4	2	0,8
Total	1		2
Total EFE			1

Diagram SWOT

Hasil analisis perhitungan IFE dan EFE dapat diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman bisnis. Akibatnya posisi strategis Tahu Tuna Dewa Ruci terletak pada kuadran I (Strategi Agresif), karena kedua nilai tertimbang IFE dan EFE adalah positif, yakni 1 (IFE) dan 1 (EFE). Sedangkan penentuan pilihan strategi yang bisa digunakan oleh Tahu Tuna Dewa Ruci adalah Agresif dikarenakan nilai tertimbang Strengths dan nilai Opportunities memiliki nilai 1 yang berarti sama-sama kuat. Posisi Tahu Tuna Dewa Ruci pada matriks SWOT kuadran 1 dapat dilihat pada:



Gambar 1 Diagram SWOT

Hasil dari penelitian yang dilakukan saat ini pengelola Tahu Tuna Dewa Ruci dapat melalukan perencanaan strategi secara komprehensif. Mereka dapat menggunakan indikator-indikator strategi yang telah diidentifikasi untuk membuat prioritas program-program yang memiliki dampak besar terhadap keunggulan Tahu Tuna Dewa Ruci. Diagram SWOT menunjukkan bahwa Tahu Tuna Dewa Ruci pada kuadran I yang memiliki strategi agresif yang bermaksud memungkinkan untuk terus melakukan kegiatan memperbesar pertumbuhan dan perkembangan. Pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan sebuah analisis IFE dan EFE.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis SWOT, maka strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, antara lain:

1. Mempertahankan cita rasa yang dimiliki Tahu Tuna Dewa Ruci untuk menangkap peluang masyarakat yang gemar kuliner,
2. Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang diproduksi oleh Tahu Tuna Dewa Ruci.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)
    1. Faktor Peluang (Opprtunity): Masyarakat saat ini mulai mnggemari produk-produk Tahu Tuna Dewa Ruci, Tahu Tuna Dewa Ruci mudah didapatkan pada saat hari-hari besar.
    2. Faktor Ancaman (Threat): Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis dengan Tahu Tuna Dewa Ruci, Para pesaing gencar melakukan promosi.
b. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)
    1. Faktor Kekuatan (Strength): Memiliki cita rasa yang khas membedakan antara Tahu Tuna Dewa Ruci dengan tahu lainnya, Mengutamakan kualitas produk dan higienis produk, Menyediakan olahan tuna yang beragam banyaknya olahan yang disediakan membuat konsumen tidak bosan, Bekerja sama dengan toko-toko lain diwilayah Kabupaten Pacitan.
    2. Faktor Kelemahan (Weakness): Manajemen masih tradisional, Tidak tersedia karyawan yang memiliki skill khusus dan alat trasportasi khusus untuk pendistribusian produk, Strategi yang dijalankan oleh Tahu Tuna Dewa Ruci.
c. Diagram SWOT menunjukkanposisi Tahu Tuna Dewa Ruci berada pada kuadran I, yang artinya disarankan memiliki strategi agresif yang memungkinkan untuk terus melakukan kegiatan agar memperbesar pertumbuhan dan perkembanngannya.

Daftar Pustaka

Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Ardiansyah, Gumelar. 2019. Pengertian Strategi Pemasaran. GuruAkuntansi (internet). (diunduh Selasa, 27Oktobert 2021) Tersedia pada https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/

Buchari Alma. 2020. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta

GuruPendidikan.com.2014. https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/ .(Diakses pada tanggal 29 Oktober 2021).

http://eprints.stainkudus.ac.id/1736/5/5.%20BAB%20II.pdf. (Diakses pada tanggal 29 Oktober 2021)

http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7131/3/BAB%20II.pdf. (Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021)

Kajian Pustaka.com “Tujuan Analisis SWOT”, https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html. Diaksespada tanggal 13 November 2021

Kotler, Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Menejemen Pemasaran, Ed 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dkk. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kusumaningrum, Desi. 2020. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang). Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-15-File-Komplit-20200221015301.pdf. (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021)

Marisi Butarbutar, dkk. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan. Medan: Yayasan Kita.

Prawiro.M.2020.https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html. (Diakses pada tanggal 29 Oktober 2021).

Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Pembedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustama Utama

Resti, Ayu W. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. http://etheses.iainponorogo.ac.id/8891/1/SKRIPSI%20UPLOAD.pdf. (Diakses pada tanggal 01 November 2021).

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Alfabeta.

Sugiyono.2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2019. Metode Penelitian Bisnis Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryatama, Erwin. 2016. Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis. Surabaya: Kata Pena.

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BARA TEKNIK

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan (Iskandar & Andriyani, 2014).

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan dunia usaha tumbuh dan berkembang sangat cepat sehingga menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berinovasi, mengembangkan usaha, dan meningkatkan laba agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha membuat perusahaan berfikir bagaimana cara agar tetap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa produk atau jasa. Dengan demikian maka diperlukan adanya strategi yang tepat. Strategi merupakan aspek yang penting bagi perusahaan yang mana strategi adalah sebuah cara atau taktik yang dirancang oleh perusahaan yang dinilai efektif guna tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan (Lutfita & Dwiridotjahjono, 2021).

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu peran penting bagi perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut sehingga dapat memenangkan persaingan (Saragih et. al, 2021).

Strategi pemasaran memiliki 5 bagian yang akan memperkuat kondisi yaitu (1) pemilihan pasar, (2) persepsi terhadap produk, (3) keterbatasan sumber daya dari dalam, (4) pengalaman, (5) kemampuan kusus (Purwanti, 2012). Selain melakukan strategi pemasaran, perusahaan juga diharuskan membuat sebuah evaluasi yang berguna sebagai alat untuk menganalisis apakah strategi yang telah digunakan mampu mencapai tujuan atau tidak. Apalagi perusahaan yang bergerak dalam industri seperti ini memiliki persaingan yang sangat kuat dan harus terus menerus memperbaiki kualitas produk mereka agar dapat mempertahankan penjualannya (Widiastomo, 2021). Jika

tujuan perusahaan itu tercapai maka dalam mempertahankan dan menigkatkan laba bagi perusahaan akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang sehingga tetap mampu bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Dwiridotjahjono, 2021).

Kemampuan meningkatkan dan mempertahakan persaingan usaha dapat dilakukan dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Perusahaan dan pelaku bisnis harus dapat menentukan Kekuatan (*Strengths*) mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah hal yang harus diperhatikan bagi pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh kompetitornya. Setiap kegiatan bisnis memiliki kelemahan yang perlu diminimalisir agar tidak menjadi kendala dikemudian hari. Pelaku bisnis juga memiliki peluang (*Opportunity*) dalam usahanya. Hal ini akan sangat membantu dalam memanfaakan semua peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisir ancaman. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari keuntungan dalam suatu industri atau persaingan yang berlangsung(Hananda dan Nirawati, 2021).

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa service AC dan penjualan AC. Pada masa pandemi saat ini perusahaan bara teknik sedang merencanakan strategi agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis yang lain.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena strategi pemasaran yang telah ditetatapkan harus dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran jasa terdiri dari tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisis SWOT adalahbidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) (Hananda dan Nirawati, 2021).

Rumusan Masalah

Peneliti ingin menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta tersebut hingga mempengaruhi penjualan sehingga dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu. Melihat kondisi ini perlu kiranya dicari solusi untuk pemecahannya, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran di Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

a. Bagaimanakah posisi strategi pemasaran Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta melalui analisis SWOT?
b. Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan oleh Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta setelah mengetahui posisi strategi pemasaran yang dimilikinya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menggambarkan dan menganalisis posisi strategi pemasaran Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta melalui analisis SWOT.
b. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh oleh Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta setelah mengetahui posisi strategi pemasaran yang dimilikinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Strategi Bisnis

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak yang dirumuskan oleh manajemen senior dan dilaksanakan oleh semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategis adalah proses pengambilan keputusan dalam menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam kondisi lingkungan perusahaan yang terus berubah. Manajemen strategis dapat diartikan sebagai kerja manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan guna memanfaatkan peluang bisnis. untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan dan tugas yang telah ditentukan (Hananda dan Nirawati, 2021).

b. Tingkatan Strategi

Perusahaan-perusahaan bisnis yang besar biasanya mempunyai tiga tingkatan strategi yaitu: (1) tingkat perusahaan (*corporate level*), (2) tingkat usaha/bisnis (*business level*), dan (3) tingkat fungsional (*functional level*) (Hermawan, 2010).

a. Corporate level, diformulasikan oleh manajer puncak. Strategi ini berhubungan dengan bagaimana cara-cara suatu perusahaan mengembangkan suatu strategi portofolio untuk kegiatan-kegiatannya.
b. Business level, biasanya muncul pada tingkat-tingkat divisi, dengan penekanan pada peningkatan posisi bersaing dari produk atau pelayanan perusahaan dalam suatu industri atau segmen pasar tertentu.

c. Functional level, menekankan maksimasi sumber produktivitas berdasarkan pada corporate level dan business level yang telah ditentukan, departemen-departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mendorong kegiatan-kegiatan dan kemampuan-kemampuan yang dimiliki untuk meningkatkan prestasi perusahaan.

Ketiga tingkatan strategi diatas membentuk suatu tingkatan strategi dalamsuatu perusahaan yang besar. Ketiganya berinteraksi satu dengan lainnya danterintegrasi secara baik untuk keberhailan perusahaan secara meyeluruh.

c. Strategi Bisnis

Joewono (2012) menyatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis (Nasihin et al., 2020).

Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan 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. Untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, maka kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, diperlukan suatu konsep pemasaran (Fandy, 2016).

b. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijual, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2018).

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1.	Hananda (2021) Strategi Pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode penelitian	Hasil penelitian menunjukkan (1) Dari hasil analisis pada tabel IFAS,	Perbedaan dalam penelitian ini

No.	Peneliti dan Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
	dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya	Deksriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya, maka dilakukan analisis EFAS dan IFAS yang mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman bagi perusahaan.	faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai total nilai skor 1,90 , sedangkan kelemahan (*weaknesses*) mempunyai total nilai skor 0,90. (2) Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 2,10, sedangkan ancaman (*threat*) mempunyai total 0,70. Berdasarkan hasil penelitian dalam diagram SWOT, Cafe Rvang berada pada kuadran 1, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Cafe Rvang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.	adalah waktu dan tempat penelitain serta analisis data yang digunakan.
2.	Lutfia (2021) Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi COVID-19	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, kuesioner, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang	Berdasarakan penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukan kekuatan dengan skor sebesar 2,68 dan kelemahan dengan skor sebesar 0,81. Sedangkan hasil EFAS menunjukan peluang dengan skor sebesar 2,29 dan ancaman dengan skor sebesar 0,99. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, Hanacaraka Coffee menunjukan pada diagram I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung	Perbedaan dalam penelitian ini adalah waktu dan tempat penelitain serta analisis data yang digunakan.

No.	Peneliti dan Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
		dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo.	pertumbuhan kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemic COVID-19	
3.	Rohimia (2021) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Csdw Sidoarjo	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan analisis deskriptif yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipatif serta penelitian lapangan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT dengan tahapan menyusun matriks IFAS dan EFAS, menentukan kuadran SWOT dan matriks SWOT.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kolam Pancing & Warung Lesehan CSDW berada pada posisi kuadran I. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif yaitu dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah waktu dan tempat penelitain serta analisis data yang digunakan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode yang dipakai dalam membahas penelitian tentang mempelajari fenomena-fenomena yang terjadi di Jasa Kos yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi meliputi gabungan observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2010).

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang mejadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk

mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi (Sugiyono, 2017). Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta.

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta sebanyak 6 orang yang terdiri dari 2 admin dan 4 teknisi. Alasan memilih informan tersebut karena menurut peneliti informan ini membantu dalam proses pengumpulan data kepada peneliti. Dan ditentukan berdasarkan kebutuhan data dan kesesuaian pada profesi yaitu admin adalah karyawan yang melakukan promosi dan iklan serta teknisi di Perusahaan Bara Teknik adalah karyawan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sebagai berikut: sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh baik yang kualitatif yaitu penjabaran dari konsep dan landasan teori yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maupun kuantitatif yaitu data yang berasal dari jawaban responden yang diolah dan mendapatkan hasil untuk dianalisa misalnya diagram kartesius.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan strategi pemasaran Bara Teknik Yogyakarta dengan analisis penerapan TOWS dan SWOT. Analisis ini merupakan perencanaan strategis atau jangka panjang dengan proses perumusan yang berurusan dengan pengembangan strategi. Agar perencanaan strategis ini tercapai maka pembuat strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis berupa *Strenght, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* pada situasi sekarang dengan pentuan faktor EFAS (*External Strategic Factors Summary*), IFAS *(Internal Strategic Factors Summary*), dan SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*).

Teknik analisis kualitatif dengan SWOT digunakan untuk memperoleh gambaran startegi keunggulan bersaing. Analisis SWOT memiliki empat strategi utama yaitu:

1. SO (*Aggressive Strategy*) yaitu menggunakan kekuatan internal untuk mengambil kesempatan yang ada.
2. WO (*Turn Around)* yaitu memahami kelemahan dan menggunakan kesempatan eksternal yang ada untuk memaksimalkan kesempatan yang ada.

3. ST (*Diversification Strategy*) yaitu menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman yang ada di luar.
4. WT (*Turn Around*) yaitu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mungkin ada (Suwarsono, 2008).

Empat strategi tersebut digunakan untuk membantu melakukan evaluasi dan menetukan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan sebagai keputusan perusahan atau instansi, sehingga tujuan utama dapat tercapai.

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Sumber: (Suwarsono, 2008)

Matriks Faktor Strategi

Langkah-langkah penentuan faktor strategi eksternal dan internal adalah sebagai berikut (Suwarsono, 2008):

IFAS / EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5 faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5 faktor peluang eksternal	Strategi SO	Strategi WO
THREATHS (T) Tentukan 5 faktor ancaman eksternal	Strategi ST	Strategi WT

Keterangan :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat perusahaan dengan tujuan yaitu menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat perusahaan dengan tujuan yaitu menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini dibuat perusahaan dengan tujuan yaitu menciptakan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi yang dibuat perusahaan dengan tujuan yaitu menciptakan suatu strategi dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari acaman yang ada.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Objek Penelitian

Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa service AC dan penjualan AC yang beralamat di Purbayan, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55173. Pada masa pandemi saat ini perusahaan bara teknik sedang merencanakan strategi agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis yang lain.

Analisis SWOT

1. Tabel IFAS dan Analisisnya

IFAS (Internal Strategic Factors Summary) merupakan faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan (strenghts) dan kelemahan (weakness) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategis internal Bara Teknik Yogyakarta:

a. Kekuatan (Strenghts)
    1) Sumber daya manusia yang berpengalaman dari Teknisi Bara Teknik
    2) Pelayanan yang optimal dan tetap mematuhi protokol kesehatan
    3) Harga yang terjangkau dan adanya jaminan garansi
    4) Pemberian harga promo dan diskon kepada konsumen
    5) Perlengkapan teknisi yang lengkap
b. Kelemahan (Weakness)
    1) Pemesanan sparepart yang cukup lama
    2) Posisi global sangat kurang
    3) Fasilitas manufaktur
    4) Kurangnya Strategi pemasaran atau
    5) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Tabel IFAS (Internal Strategic Factors Summary)

1	2	3	4
Faktor Strategi Internal	**Bobot**	**Peringkat**	**Terbobot**
Kekuatan (*Strenghts*)			
Sumber daya manusia yang berpengalaman dari Teknisi Bara Teknik	0,1	5	0,50
Pelayanan yang optimal dan tetap mematuhi protokol kesehatan	0,1	5	0,50
Harga yang terjangkau dan adanya jaminan garansi	0,1	4	0,40
Pemberian harga promo dan diskon kepada konsumen	0,1	4	0,40
Perlengkapan teknisi yang lengkap	0,1	4	0,40
Total skor kekuatan	0,5	22	2,20
Kelemahan (*Weakness*)			
Pemesanan sparepart yang cukup lama	0,1	3	0,30
Posisi global sangat kurang	0,1	3	0,30
Fasilitas manufaktur	0,1	2	0,20
Kurangnya Strategi pemasaran atau	0,1	2	0,20
Promosi yang dilakukan oleh perusahaan	0,1	2	0,20
Total skor kelemahan	0,5	10	1,20
Skor kekuatan-kelemahan (Titik garis linier)			0,70

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel IFAS (Internal Strategic Factors Summary) digunakan untuk mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kategori-kategori kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil analisis tabel IFAS diatas, bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis pemasaran Bara Teknik Yogyakarta sesuai dengan kriteria yang dipandang penting bagi Bara Teknik Yogyakarta. Bobot yang diberikan disesuaikan oleh peneliti agar total bobot pada akhirnya 1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Bara Teknik Yogyakarta. Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting.

Peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Bara Teknik Yogyakarta saat ini terhadap faktor-faktor strategis internal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Peringkat setiap faktor pada tabel IFAS diatas menunjukkan rating yang bermacam-macam mulai dari 2 yang berarti dibawah rata-rata, 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti diatas rata-rata dan 5 yang berarti sangat baik. Skor total terbobot menunjukkan angka 2,2 dan skor total terbobot kelemahan sebesar 1,2 perbedaan kekuatan dengan kelemahan sebesar 1 artinya menanggapi faktor-faktor strategi internal dengan kekuatan yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Bara Teknik Yogyakarta.

2. Tabel EFAS dan Analisisnya

EFAS (External Strategic Factors Summary) merupakan faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang (opportunity) dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategis eksternal Bara Teknik Yogyakarta:

a. Peluang (Opportunity)

1) Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat
2) Sosial media yang selalu aktif
3) Pertumbuhan pasar yang baik
4) Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya
5) Perluasan jalur pemasaran

b. Ancaman (Threats)

1) Kondisi Pandemi COVID-19
2) Persaingan dengan competitor
3) Munculnya teknologi baru
4) Perubahan teknologi yang cepa
5) Lingkungan bisnis yang cepat berubah

Tabel 4.2 : Tabel EFAS (External Strategic Factors Summary)

1	**2**	**3**	**4**
Faktor Strategi Eksternal	**Bobot**	**Peringkat**	**Terbobot**
Peluang (*Opportunity*) :			
Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat	0,1	5	0,50
Sosial media yang selalu aktif	0,1	5	0,50
Pertumbuhan pasar yang baik	0,1	4	0,40
Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya	0,1	4	0,40
Perluasan jalur pemasaran	0,1	4	0,40
Total skor peluang	0,5	22	2,20
Ancaman (*Threats*) :			
Kondisi Pandemi COVID-19	0,1	4	0,40
Persaingan dengan kompetitor	0,1	4	0,40
Munculnya teknologi baru	0,1	3	0,30
Perubahan teknologi yang cepat	0,1	3	0,30
Lingkungan bisnis yang cepat berubah	0,1	3	0,30
Skor total ancaman	0,5	15	1,70
Skor peluang-ancaman (Titik garis vertikal y)			0,50

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel EFAS (External Strategic Factors Summary) digunakan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. Hasil analisis tabel EFAS diatas yaitu bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis Bara Teknik Yogyakarta yang disesuaikan oleh peneliti agar total bobot pada akhirnya 1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Bara Teknik Yogyakarta.

Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting. Sedangkan untuk peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Bara Teknik Yogyakarta saat ini terhadap faktor-faktor strategis eksternal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Rata-rata peringkat setiap faktor pada tabel EFAS diatas menunjukkan rating 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti di atas rata-rata, dan 5 yang berarti hebat. Skor total terbobot peluang menunjukkan angka 2,2 dan skor

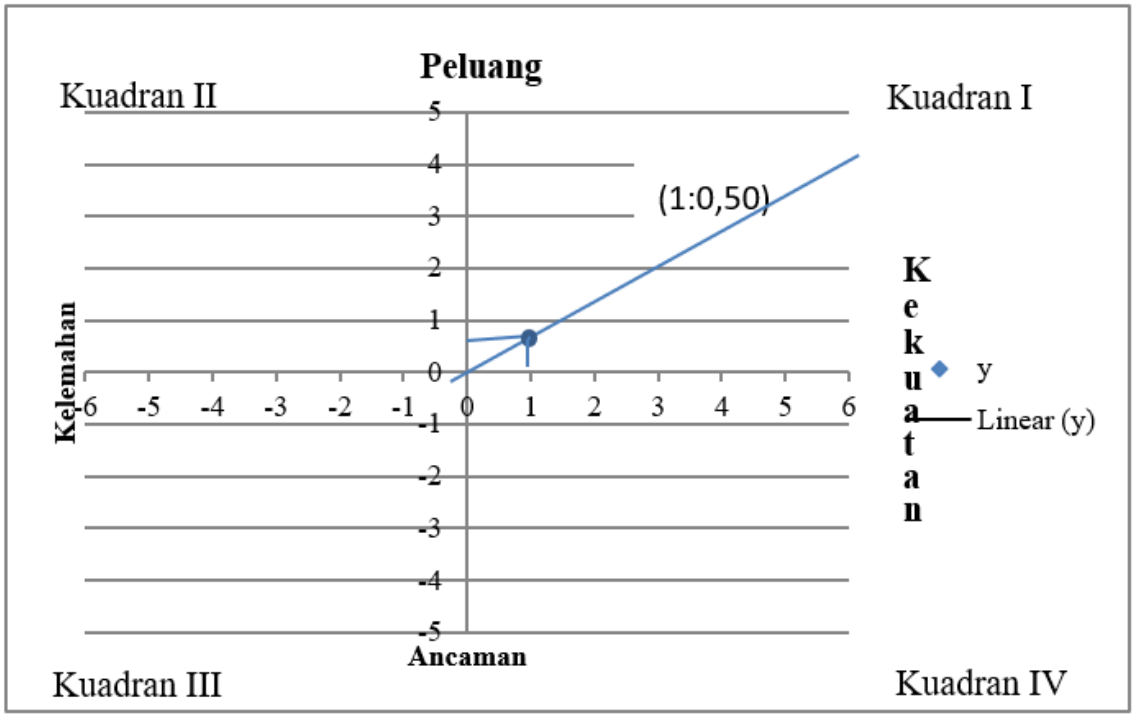
terbobot ancaman 1,7 dan selisih skor peluan dan ancaman sebesar 0,5 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah baik dengan berada di peluang menanggapi faktor-faktor strategi eksternal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Bara Teknik Yogyakarta.

3. Tabel SFAS dan Analisisnya

SFAS (Strategic Factors Analysis Summary) merupakan ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal dan eksternal suatu perusahaan. Tabel dibawah merupakan kumpulan dari faktor-faktor internal dan eksternal yang dipadatkan dan diringkas menjadi 8 faktor yang dianggap paling penting dalam menganalisis situasi perusahaan.

4. Matrix SWOT dan Analisisnya

Adapun cara untuk menetukan pilihan strategi dengan membuat perhitungan sebagai berikut: menjumlahkan nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan, sebagai berikut: 2,2 – 1,2 = 1 hasil lebih besar kekuatan daripada kelemahan. Selanjutnya menjumlahkan nilai peluang dikurangi nilai ancaman sebagai berikut: 2,2 – 1,7 = 0,50 hasilnya lebih besar peluang dibandingkan ancaman. Hal tersebut menunjukkan pilihan yang paling stategis adalah mengoptimalkan peluang yaitu berada pada kuadran I.



Gambar 4.1 Matrik Pilihan Strategi Utama

Setelah menganalisis situasi perusahaan, berada di kuandran 1 dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,5 artinya Bara Teknik Yogyakarta memiliki kekuatan dan peluang jika dikalika skala 10% berkisar 10% kekuaatan dan 5% peluang artinya kurang dari 50%, sehingga membutuhkan alternatif strategi yang tepat. Alternative strategi Bara Teknik Yogyakarta dapat menggunakan kekuatan-kekuatan khususnya

untuk menggunakan kesempatan atas peluang-peluang atau untuk menghindari ancaman-ancaman, dan mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan menyusun matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) sebagai berikut :

Gambar 4.3 : Matrix SWOT

	Kekuatan (S) Sumber daya manusia yang berpengalaman dari Teknisi Bara Teknik Pelayanan yang optimal dan tetap mematuhi protokol kesehatan	Kelemahan (W) Pemesanan sparepart yang cukup lama Posisi global sangat kurang
Peluang (O) Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat Sosial media yang selalu aktif	Strategi SO Memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar Desain pemasaran selalu update dan mengikuti perkembangan mode berpelung untuk bersaing dengan kompetitor.	Strategi WO Menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan relasi Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten
Ancaman (T) Kondisi Pandemi COVID-19 Persaingan dengan kompetitor	Strategi ST Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran Memberikan pelatihan SDM untuk pengembangan kompetensi.	Strategi WT Mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar Mempertahankan keunggulan dalam kerajinan dan kerapian sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

Sumber : Data yang sudah Diolah

Berdasarkan pendekatan tersebut, kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan oleh Bara Teknik Yogyakarta dalam menentukan strategi adalah sebagai berikut.

a. Menghasilkan strategi SO dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada, yaitu dengan cara :
    1) Memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar.

       Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi.

       Bara Teknik Yogyakarta selalu berupaya aktif dan melakukan pemasaran dengan bantuan media sosial. Hal ini dukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Selalu aktif di media sosial sehingga konsumen yang baru langsung menghubungi perusahaan Bara teknik, untuk teknisi yang berpengalaman dan mempunyai peralatan yang lengkap”. (Wawancara dengan Luthfi Sayyid Mhafuzh selaku karyawan Bara Teknik Yogyakarta).

Sarana promosi melalui sosial media berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Whattshapp, Facebook dan Instagram. Penggunaan sarana promosi melalui social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan.

2) Desain pemasaran selalu update dan mengikuti perkembangan mode berpeluang untuk bersaing dengan kompetitor.

   Desain pemasaran yang selalu update bisa dilakukan dengan mempertimbangkan visual marketing. Visual marketing dapat dipergunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan para pelanggan secara lebih personal, lebih interaktif, dan pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan. Kekuatan visual akan membuat pemasaran jasa dan produk lebih kuat dan lebih berkesan. Serta dapat mengubah hal-hal tidak berwujud menjadi sesuatu yang konkret.

b. Menghasilkan strategi ST dengan mempertimbangkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada, yaitu dengan cara :

1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran.

   Sumber daya manusial yang berkualitas adalah sumber daya manusia (SDM) yang komprehensif dalam berpikir dan selalu mengantisipasi tuntutan di masadepan, memiliki sikap positif dan berwawasan, serta memiliki kemampuan,ketrampilan dan keahlian yang sesuai dengan kebutuhan diberbagai bidang. Peningaktan kualitas SDM di Bara Teknik Yogyakarta dilakukan dengan mengikuti pelatihan dan belajar dari youtube.

2) Memberikan pelatihan SDM untuk pengembangan kompetensi.

   Kegiatan pengembangan karir diarahkan dapat meningkatkan kompetensi karyawan dalam mengantisipasi ke posisi manajemen yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan karena ada beberapa keluhan konsumen tentang servis AC yang belum mampu diselesaikan sendiri oleh Bara Teknik Yogyakarta sehingga membutuhkan kerjasama dengan relasi serta pelatihan karyawan. Hal ini dukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Meskipun sudah berdiri cukup lama, namun pengalaman atau pengetahuan tentang triubel pada AC masih dirasa kurang sehingga sering juga menemui trobel-trobel baru yang belum pernah dikerjakan. Solusi dengan menambah relasi yang lebih berpengalaman, teknisi mengikuti pelatihan, melihat solusi dari youtube dan internet”. (Hasil Wawancara dengan Rachmat Nurul Hidayat selaku karyawan Bara Teknik Yogyakarta).

Bara Teknik Yogyakarta perlu menyusun rencana pengembangan karir bagi karyawan yang akan membantu memperoleh kompetensi yang relevan dalam jangka panjang.

c. Menghasilkan strategi WO dengan mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan-kelemahan yang ada, yaitu dengan cara :
    1) Menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan relasi
       Untuk mensuskseskan sebuah perusahaan banyak proses yang harus dilakukan. Salah satu yang daapt dilakukan oleh Bara Teknik Yogyakarta adalah melakukan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara (stakeholders) lain. Hal ini dilakukan guna memperlancar pelayanan seperti kerjasama sparepart AC dengan perusahaan lain.
    2) Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten
       Melakukan pemasaran dengan isentif dan konsisten dapat dilakukan dengan konsisten iklan di media sosial instagram, facebook maupun ecomerce yang lain. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.
d. Menghasilkan strategi WT sebagai strategi defensif dengan meminimisasi kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman-ancaman, yaitu dengan cara :
    1) Mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar
       Tidak hanya kerjasama dalam hal keperluan sparepart AC. Tapi Bara Teknik Yogyakarta dapat bekerja sama dengan kantor-kantor besar guna memberikan pelayanan service AC, hal ini akan memberikan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan.
    2) Mempertahankan keunggulan dalam kerajinan dan kerapian sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.
       Suatu perusahaan yang baik dan mempunyai integritas yang tinggi akan memberikan jasa pelayanan dengan kerapian dan kecepatan suatu hasil pekerjaan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kelebihannya dapat dipercaya oleh konsumen, pekerjaan cepat dan rapi” (Hasil Wawancara dengan Adi Purwantoro selaku karyawan Bara Teknik Yogkarta).

“Menjadi perusahaan spesialis pendingin dan elektronik ternama, terbaik dan amanah. Sebab pendingin dan elektronik sudah termasuk kebutuhan utaam daalm kehidupan sehingga kita bisa membantu dalam perawatanya.” (Hasil Wawancara dengan Ardi selaku karyawan Bara Teknik Yogkarta).

Berdasarkan kelebihan yang ada di Bara Teknik Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa kUalitas pelayanan yang baik dan tepat adalah dengan mengandalkan tingkat kemampuan suatu jasa atau pelayanan yang diberikan untuk mencapai apa yang diharapkan, pada intinya kunci keberhasilan dari kualitas pelayanan yang tepat dapat memenuhi harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Posisi strategi keberlanjutan usaha Bara Teknik Yogyakarta melalui analisis SWOT dan TOWS berada pada kuadran I. dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,5 artinya Bara Teknik Yogyakarta memiliki kekuatan dan peluang namun berada dititik rendah jika dikalika skala 10% maka kekuatan berada di 10% dan peluang 5% sehingga membutuhkan alternatif strategi untuk Bara Teknik Yogyakarta jangka menengah strategi SO. Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi Strenghts Opportunities (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar.
2. Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Bara Teknik Yogyakarta setelah mengetahui posisi pemasaran usaha yang dimilikinya yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar dan dengan membuat desain pemasaran selalu update dan mengikuti perkembangan mode berpelung untuk bersaing dengan kompetitor.

Daftar Pustaka

Andhikasari. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatan Penjualan pada Toko Rina di Kabupaten Berebes. Jurnal AKRAB JUARA, 6(Mei), 92–103.

Awaluddin, M. (2017). Pengaruh Kepribadian Enterpreneuship Islam dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil di Kota Makassar. Jurnal UIN Alauddin Makassar, 3(1), 79–97.

David, F. R. (2011). Strategic Manajemen Strategis Konsep. In Edisi 12 (12th ed.). Salemba Empat.

Dwiridotjahjono, R. dan. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningaktkan Volume Penjualan pada Kolam Pancing dan Warung Lesehan CSDW Sidoarjo. Jurnal Revolusi Indonesia, 2(1), 21–30.

Fandy, T. (2016). Service, Quality & satisfaction. Andi.

Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 7(3), 173–198. https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i3.2710

Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo. Agora, 5(2), 1–8.

Hananda dan Nirawati. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya. Jurnal Revolusi Indonesia, 1(8), 742–753. https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html

Hermawan. (2010). Strategi Bersaing Lembaga Pendidikan Nonformal (Studi Kasus: Intensive English Course-Harapan Indah). Universitas Indonesia.

Iskandar, K., & Andriyani, W. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT . Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta The Impact of Marketing Strategy On Coal Sales. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, 7(1).

Joewono. (2012). Strategy Management. Arrbey.

Kotler. (2018). Principles of Marketing (G. Edition (ed.); Edisi 15).

Kotler, dan K. (2012). Manajemen Pemasaran (12 ed.). Erlangga.

Lutfita, A., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Revolusi Indonesia, 1(4), 1–14.

Nasihin, M. A., Egita, S., Subagyo, F., Erfariani, S. A., & Ning, S. (2020). STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Beby ' s Coffee di Jalan Srikana Timur No . 44 Surabaya). 13(2), 76–88.

Purwanti. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. https://doi.org/10.1007/BF02532975

Rangkuti, F. (2017). SWOT Balanced Ccorecard Teknik. PT Gramedia.

Rispawati. (2021). Analisis Peningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel / Furniture di Tengah Pandemi COVID-19 pada UD. Mabruk Mataram. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2).

Saragih et. al. (2021). Bimbingan Teknis Aspek Pemasaran Online bagi UMKM Kabupaten Batu Bara. Pengabdian Kepada Masyarakat, 01(02), 6.

Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian (Alfabeta (ed.)).

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian manajemen (Alfabeta (ed.)).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suwarsono, M. (2008). Matriks dan Skenario dalam Strategi. Unit Penerbit dan Percetakan.

Widiastomo. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. Kinerja, 18(1), 15–23. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG
(Studi pada PT Karya Niaga Abadi (J&T Express) Baleharjo)

Pendahuluan

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenani pemilihan jasa pengiriman yang akan digunakan akan semkin beragam. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis perusahaan jasa pengiriman barang dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam.

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi masyarakat sekitar. Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. (Stanton, 2006).

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Pelayanan jasa dalam era milenial ini mengharuskan setiap manusia untuk memilih jasa yang diinginkan sesuai kemampuannya. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai tepat waktu. Dalam pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan, disamping itu factor lain yang turut mempengaruhi adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan dipasar. Apabila hal ini tidak dicermati oleh pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa oleh para konsumen.

Perusahaan pengiriman barang saat ini semakin banyak dan dibutuhkan dan terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah PT Karya Niaga Abadi (J&T Express) jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengirman barang. Jasa pengiriman barang juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luat negeri.

Permasalahannya perusahaan jasa harus lebih ekstra dalam menciptakan produk yang dalam menciptakan pelayanan jasa produk yang efektif dan efisien didukung oleh keadaab ekonomi yang tidak stabil, selera konsumen yang berubah-ubah dan produk yang dihasikan dari perusahaan sejenis. Masalah yang paling mendasar adalah bagaimana perusahaan mampu meningkatkan pengiriman barang dan jasa di tengah gencaran persaingan yang semakin kuat, dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Data penggunaan jasa pengiriman barang pada perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo Bulan Januari – Juni 2022

Bulan	**Paket Yang Dikirim (buah)**
Januari	6.318
Februari	6.553
Maret	8.101
April	17.141
Mei	13.823
Juni	1.658

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik utuk mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan PT Karya Niaga Abadi (J&T Express) Baleharjo Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T Express) Baleharjo” rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Faktor internal apa yang dihadapi PT Karya Niaga Abadi (J&T) Ekspress Baleharjo?
2. Faktor eksternal apa yang dihadapi PT Karya Niaga Abadi (J&T) Ekspress Baleharjo?
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan pengiriman barang pada perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T) Ekspress Baleharjo?

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT pada perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Salah satu ahli pemasaran yang terkenal adalah Kotler (2001: 8) yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan permintaan (demand); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasaran dan prospek. Dari definisi diatas kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan 2005: 5).

Pemasaran Jasa

Kemajuan teknologi dan perkembangan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan disektor jasa. Banyak peluang bisnis dan peluang kerja yang muncul dari sektor ini. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya: Jasa (service) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2001: 6). Jasa yaitu segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun (Kotler dan Armstrong, 2003: 8). Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler dalam Tjiptono, 2001: 6) Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Saladin, 2003 : 134) Sedangkan pengertian jasa menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu jasa adalah

setiap pelayanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen (Shidarta, 2000 : 196).

Jasa Ekspedisi

Jasa ekspedisi ialah industri fasilitator layanan pengiriman barang yang tarifnya ditetapkan dari berat barang, jarak yang ditempuh, serta opsi durasi pengiriman. Bila barang yang dikirim berat serta tujuannya jauh umumnya hendak dikenakan tarif cukup mahal. Sistem pengiriman barang lewat ekspedisi biasanya memakai alat transportasi biasa ataupun alat transportasi individu. Tetapi, untuk industri ekspedisi terbaik serta terpercaya umumnya mempunyai armada sendiri ataupun berkolaborasi dengan industri penyewaan alat transportasi biasa (Nuary,2016).

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Nuary, 2016). Konsep mengenai strategi terus berkembang dari waktu ke waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisen dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi berbeda dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Tujuan perencanan strategi untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Strategi Marketing Mix

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) Yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari product, place, promotion, people, process, physical evidence.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar yang mana pada akhirnya produk dan jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Menurut para ahli mengenai defenisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang

dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2004: 198).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Nuary,2016).

Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran. Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Penelitian Terdahulu

1. Franky Napitupulu 2009 Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance cabang Medan.
2. Munasihah 2007 Analisis Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Taman Rekreasi Stanum Bangkinang.
3. Zainul Arifin 2015 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor.
4. Reni Maulidia Rahmat 2012 Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar.

Metode Penelitian

Sesuai dengan judul, latar belakang, rumusan masalah dan tujuannya penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric atau angka yang bertujuan untuk menentukan suatu strategi terbaik yang dapat diambil dan digunakan oleh perusahaan dalam rangka bertahan dan berkompetisi di industry (Kuncoro,

2001:23) Sedangkan untuk jenis penelitian ini adalah penelitian penelitian deskriptif non hipotesis, sehingga dalam langkah penelitian tidak perlu merumuskan hipotesis.

Tempat Penelitian

Adapun Objek penelitian ini adalah PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo yang berkedudukan di Jl. Gatot Subroto Rt 03 Rw 01 (selatan tugu penceng) kelurahan Baleharjo kecamatan Pacitan kabupaten Pacitan.

Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau berasal dari sumber pertama, misalnya melalui wawancara/interview langsung. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau berasal dari luar objek penelitian, seperti penelitian terdahulu, dokumen-dokumen atau buku yang relevan dengan tema penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)
   Salah satu jenis penelitian bila dilihat dari tempat pengambilan data adalah penelitian kepustakaan (Library Research). (Sutrisno Hadi: 1990) disebut penelitian kepustakaan karena data-data atau bahan-bahan yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian tersebut berasal dari perpustakaan baik berupa buku, ensklopedia, kamus, jurnal, dokumen, majalah, dan lain sebagainya.
2. Penelitian Lapangan (Field Research)
   Peneliti mengumpulkan data dengan berinteraksi, berpartisipasi, dan mengamati. Secara langsung objek yang diteliti
   1. Interview atau wawancara
      Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Meleong, 2010:186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan pemberi informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian.
      Responden dalam penelitian ini adalah Supervisor, Koordinator, Admin dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo.
   2. Observasi

Sugiyono (2016) mengemukakan observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik lain. Observasi adalah melakukan penelitian dengan mengamati kegiatan yang berlangsung terjadi ditempat penelitian termasuk obyek yang diteliti.

3. Dokumentasi

   Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada yang lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun, karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mencari bahan tertulis baik berupa majalah, koran, artikel, website dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti foto, rekaman suara, maupun sumber data lain yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil foto di perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok adalah manusia itu sendiri sedangkan instrumen penunjang adalah pedoman observasi dan pedoman wawancara.

1. Instrumen pokok dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai instrumen dapat berhubungan langsung dengan responden dan mampu memahami serta menilai berbagai bentuk dari interaksi di lapangan. Menurut Moleong (2007: 168) Untuk membantu peneliti sebagai instrumen pokok, maka peneliti membuat instrumen penunjang. Dalam penyusunan instrumen penunjang tersebut, Suharsimi Arikunto (1996: 153–154) mengemukakan pemilihan metode yang akan digunakan peneliti ditentukan oleh tujuan penelitian, sampel penelitian, lokasi, pelaksana, biaya dan waktu, dan data yang ingin diperoleh. Dari tujuan yang telah dikemukakan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Setelah ditentukan metode yang digunakan, maka peneliti menyusun instrumen pengumpul data yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.
2. Instrumen kedua dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara. Secara umum, penyusunan instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:
   a. Mengadakan identifikasi terhadap variabel-variabel yang ada di dalam rumusan judul penelitian atau yang tertera di dalam problematika penelitian.
   b. Menjabarkan variabel menjadi sub atau bagian variabel.
   c. Mencari indikator setiap sub atau bagian variabel.
   d. Menderetkan deskriptor menjadi butir-butir instrumen.
   e. Melengkapi instrumen dengan pedoman atau instruksi dan kata pengantar (Suharsimi Arikunto, 2005:135)

3. Instrumen ketiga dalam penelitian ini adalah dengan observasi. Secara umum, penyusunan instrumen pengumpulan data berupa observasi dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:
   a. Mengadakan identifikasi terhadap variabel-variabel yang ada di dalam rumusan judul penelitian atau yang tertera di dalam problematika penelitian.
   b. Menjabarkan variabel menjadi sub atau bagian variabel.
   c. Mencari indikator setiap sub atau bagian variabel.
   d. Menderetkan deskriptor menjadi butir-butir instrumen.
   e. Melengkapi instrumen dengan pedoman atau instruksi dan kata pengantar.

Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran kekuatan dan kelemahan dalam meningkakan pengiriman barang. Dengan menggunakan analisis deskriptif, maka data yang akan disajikan berupa data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati (Pradikta, 2013:37)

2. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Analisis SWOT

Faktor Internal

Kekuatan:

a. Tersedia pilihan jenis layanan pengiriman barang berdasarkan standar harga, lama pengiriman, serta cakupan wilayah berbeda-beda.
b. Mengutamakan kualitas fasilitas dan kenyamanan konsumen.
c. Lokasi yang cukup strategis
d. Mempunyai aplikasi android demi memudahkan konsumen
e. J&T Ekspress memiliki system pelacakan tepat waktu.
f. J&T Ekspress beroperasi tanpa mengenal libur.

Kelemahan:

a. J&T Ekspress tidak memiliki informasi produk layanan sehingga terkesan hanya memiliki pengiriman EZ saja. Jadi untuk informasi produk layanan konsumen harus datang ke kantor terdekat.
b. Adanya proses transit barang sehingga menyebabkan barang akan sampai lebih lama.
c. Jadwal pengiriman yang kadang berubah sehingga membuat lama sampai ketujuan. Adanya perubahan cuaca, banyaknya paket yang harus di sortir sangat berpengaruh dalam perubahan jadal yang sudah di tentukan.
d. Kurangnya Sumber Daya Manusia.
e. Layanan pengiriman ke luar negeri yang masih terbatas.

Faktor Eksternal

Peluang

a. Berkembangnya bisnis online dan budaya shopping online sehingga ada peluang besar dalam meningkatkan pengiriman barang apabila mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga memungkinan perusahaan bertahan akan lebih lama.
b. Memiliki konsumen dari corporate besar dan ternama.
c. Menjadi salah satu ekspedisi ternama dengan skala pengiriman nasional dan internasional walau J&T Ekspress termasuk perusahaan baru dari pada ekspedisi lainnya.
d. Teknologi semakin maju untuk menunjang jalannya bisnis.
e. Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor.

Ancaman

a. Pesaing di bidang pengiriman barang yang menawarkan ongkos kirim yang lebih murah.
b. Kendala selama pengiriman yang tidak bisa di prediksi, contohnya kendaraan mogok dan kecelakaan sehingga merugikan pihak penyedia jasa sekaligus pengguna jasa.
c. Biaya operasional meningkat karena factor ekonomi daerah.
d. Tingkat kriminalitas pencurian paket.
e. Tingginya pertumbuhan usaha ekspedisi disekitar.

3. Matriks SWOT

Internal Startegy Factor Analysis Sumary (IFAS)	***Strenght (S)***	***Weakness (W)***
	Tersedia pilihan jenis layanan pengiriman barang berdasarkan standar harga, lama pengiriman, serta cakupan wilayah berbeda-beda. Mengutamakan kualitas fasilitas dan kenyamanan konsumen. Lokasi yang cukup strategis Mempunyai aplikasi android demi memudahkan konsumen. J&T Ekspress memiliki system pelacakan tepat waktu. J&T Ekspress beroperasi tanpa mengenal libur.	J&T Ekspress tidak memiliki informasi produk layanan sehingga terkesan hanya memiliki pengiriman EZ saja. Jadi untuk informasi produk layanan konsumen harus datang ke kantor terdekat. Adanya proses transit barang sehingga menyebabkan barang akan sampai lebih lama. Jadwal pengiriman yang kadang berubah sehingga membuat lama sampai ketujuan. Adanya perubahan cuaca, banyaknya paket yang harus di sortir sangat berpengaruh dalam perubahan jadwal yang sudah di tentukan. Kurangnya Sumber Daya Manusia. Sumber Daya Manusia menjadi salah satu kendala dalam pengiriman

Internal Startegy Factor Analysis Sumary (EFAS)		barang tidak cepat sampai ke tujuan karena kurir/sprinter harus menyortir sendiri paket yang sudah sampai ke Droppoint. Layanan pengiriman ke luar negeri yang masih terbatas.
Opportunities (O)	***Strenght Opportunities (SO)***	***Weakness Opportunities (WO)***
Perkembangnya bisnis online dan budaya shopping online sehingga ada peluang besar dalam meningkatkan pengiriman barang apabila mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga memungkinan perusahaan bertahan akan lebih lama. Memiliki konsumen dari corporate besar dan ternama. Menjadi salah satu ekspedisi ternama dengan skala pengiriman nasional dan internasional walau J&T Ekspress termasuk perusahaan baru dari pada ekspedisi lainnya Teknologi semakin maju untuk menunjang jalannya bisnis. Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor.	Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju. Mempertahankan kualitas pelayanan. melakukan perawatan dan pengecekan pada fasilitas yang dimiliki Tidak berpindah-pindah lokasi usaha karena akan membingungkan konsumen Memberikan jaminan/asuransi terhadap barang yang dikirim.	Memilih strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mengenal layanan yang dimiliki PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan. Memberikan deadline pada saat transit barang. Menambah Sumber Daya Manusia yang berkualitas.
Threats (T)	***Strenght Threats (ST)***	***Weakness Opportunities (WT)***
Pesaing di bidang pengiriman barang yang menawarkan ongkos kirim yang lebih murah. Kendala selama pengiriman yang tidak bisa di prediksi, contohnya kendaraan mogok dan kecelakaan sehingga merugikan pihak penyedia jasa sekaligus pengguna jasa. Biaya operasional meningkat karena factor ekonomi daerah. Tingkat kriminalitas pencurian paket. Tingginya pertumbuhan usaha ekspedisi disekitar.	PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo tetap memberikan harga yang terjangkau dengan beberapa layanan agar konsumen dapat memilih. PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo harus sering memperhatikan dan update terhadap peraturan pemerintah agar dapat mempersiapkan kebijakan yang akan dilakukan Merekrut Indvidu yang berpengalaman untuk dijadikan karyawan. Menyakinkan konsumen bahwa aplikasi yang digunakan dapat menjaga keamanan data dan	PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo harus dapat meningkatkan daya saing agar setara dengan perusahaan lainnya. PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo masih dapat mengembangkan inovasi dibidang pelayanan maupun fasilitas.

	memperhatikan akses aplikasi agar lebih cepat.	

4. Matriks IFAS dan EFAS

   a. Matriks Internal Startegy Factor Analysis Sumary (IFAS)

      Cara pemeberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
Tersedia pilihan jenis layanan pengiriman barang berdasarkan standar harga, lama pengiriman, serta cakupan wilayah berbeda-beda.	0,11	4,00	0,44
Mengutamakan kualitas fasilitas dan kenyamanan konsumen.	0,12	4,00	0,48
Lokasi yang cukup strategis	0,12	4,00	0,48
Mempunyai aplikasi android demi memudahkan konsumen.	0,11	4,00	0,44
J&T Ekspress memiliki system pelacakan tepat waktu.	0,12	4,00	0,48
J&T Ekspress beroperasi tanpa mengenal libur.	0,12	4,00	0,48
Total Kekuatan	0,7		2,8
Kelemahan (W)			
J&T Ekspress tidak memiliki informasi produk layanan sehingga terkesan hanya memiliki pengiriman EZ saja. Jadi untuk informasi produk layanan konsumen harus datang ke kantor terdekat.	0,09	3,00	0,27
Adanya proses transit barang sehingga menyebabkan barang akan sampai lebih lama.	0,06	2,00	0,12
Jadwal pengiriman yang kadang berubah sehingga membuat lama sampai ketujuan. Adanya perubahan cuaca, banyaknya paket yang harus di sortir sangat berpengaruh dalam perubahan jadwal yang sudah di tentukan.	0,09	3,00	0,12
Kurangnya Sumber Daya Manusia. Sumber Daya Manusia menjadi salah satu kendala dalam pengiriman barang tidak cepat sampai ke tujuan karena kurir/sprinter harus menyortir sendiri paket yang sudah sampai ke Droppoint.	0,06	2,00	0,27
Total Kelemahan	0,3		0,78
Total	1		3,58

Berdasarkan tabel 4,2 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,58. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posis internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 3,58 tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo saat ini berada pada posisi kuat karena kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-ratanya.

b. Matriks Eksternal Startegy Factor Analysis Sumary (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)			
Berkembangnya bisnis online dan budaya shopping online sehingga ada peluang besar dalam meningkatkan pengiriman barang apabila mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga memungkinan perusahaan bertahan akan lebih lama.	0,10	3,00	0,3
Memiliki konsumen dari corporate besar dan ternama.	0,10	3,00	0,3
Menjadi salah satu ekspedisi ternama dengan skala pengiriman nasional dan internasional walau J&T Ekspress termasuk perusahaan baru dari pada ekspedisi lainnya	0,13	4,00	0,52
Teknologi semakin maju untuk menunjang jalannya bisnis.	0,09	3,00	0,3
Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor.	0.13	4,00	0,52
Total Peluang	0,55		1,94
Ancaman (T)			
Pesaing di bidang pengiriman barang yang menawarkan ongkos kirim yang lebih murah.	0,13	4,00	0,52
Kendala selama pengiriman yang tidak bisa di prediksi	0,06	2,00	0,12
Biaya operasional meningkat karena factor ekonomi daerah.	0,06	2,00	0,12
Tingkat kriminalitas pencurian paket.	0,10	3,00	0,3
Tingginya pertumbuhan usaha ekspedisi disekitar.	0,10	3,00	0,3
Total Kelemahan	0,45		1,36
Total	0,1		3,3

Berdasarkan tabel 4.3 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posis eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Hasil total skor berbobot adalah sebesar 3,3 maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan usaha PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) sudah mampu mengelola peluang dengan baik.

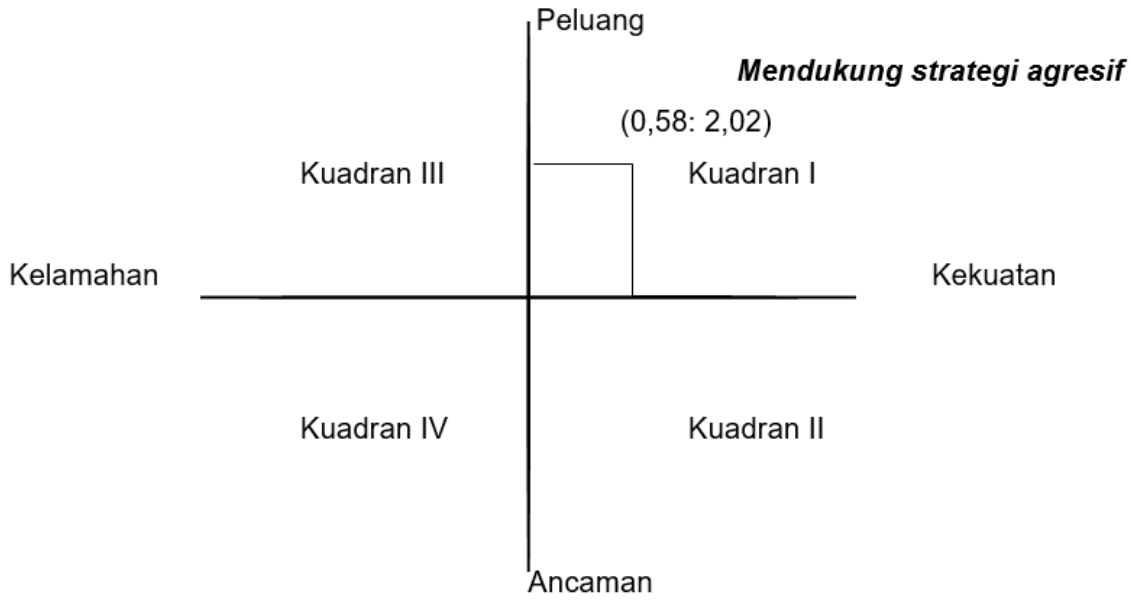
5. Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan dari hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X, Y). Cara menetukan sumbu (X, Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W. Setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T (Ahmad,2020).

Nilai total dari faktor internal pada PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo sebesar 3,58 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,8 dan nilai kelemahan sebesar 0,78 sedangkan untuk nilai total eksternal pada PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo sebesar 3,3 didapat dari nilai peluang sebesar 1,94 dan nilai ancaman sebsesar 1,36. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi startegi pengembangan PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

1. Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat X = 2,8 – 0,78 = 2,02
2. Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (internal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat Y = 1,94 – 1,36 = 0,58

Diagram SWOT pada usaha PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Diagram SWOT PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo

Setelah hasil dari sumbu (X, Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ahmad (2020: 64- 65) menjelaskan bahwa terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

a. Kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. memperbesar pertumbuhan dan merai kemajuan secara maksimal.
b. Kuadaran II (Positif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomenadasi strategi yang diberikam adalah diversifikasi startegi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun mengahadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperikirakan roda organisai akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada startegi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.
c. Kuadran III (Negatif, Positif). Posisi ini menandaka sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi startegi yang diberikan adalah ubah startegi artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menagkap peluang yang ada sekaligus memperbaik kinerja organisasi.

d. Kuadran IV (Negatif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah startegi bertahan. Artinya, kondisi internal organisai disarankan untuk menggunakan startegi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakian terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupayan membanahi diri.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X didapat nilai dan nilai sumbu Y dengan nilai X = 0,58 dan Y = 2,02. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan posisi perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo berada pada posisi kuadaran I.

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadaran I ialah situasi yang menguntungkan dimana PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau Strenght Opportunitiesi untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau Grwowth Oriented Startegey. Sehingga jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima dengan cara sebagai berikut:

a. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju.
b. Mempertahankan kualitas pelayanan.
c. Melakukan perawatan dan pengecekan pada fasilitas yang dimiliki
d. Tidak berpindah-pindah lokasi usaha karena akan membingungkan konsumen.
e. Memberikan jaminan/asuransi terhadap barang yang dikirim.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo mampu bertahan dan mampu bersaing dengan ekspedisi lainnya. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu mengintensifkan promosi pada pasar yang akan dituju, mempertahankan kualitas layanan, lokasi yang tidak berpindah serta adanya jaminan barang yang akan dikirim.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Faktor Internal yang mempengaruhi PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo untuk kekuatannya yaitu tersedianya pilihan jenis layanan pengiriman barang berdasarkan standar harga, mengutamakan kualitas fasilitas dan kenyamanan konsumen, lokasi yang cukup strategis, teknologi yang canggih, beroperasi tanpa mengenal libur dan untuk kelemahannya yaitu J&T Ekspress tidak memiliki informasi produk layanan, adanya proses transit barang, jadwal pengiriman yang kadang berubah, kurangnya Sumber Daya Manusia, layanan keluar negeri yang masih terbatas.

b. Faktor Eksternal PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo yang paling mempengaruhi dalam pelung yaitu berkembangnya bisnis online dan budaya shopping online, memiliki konsumen dari corporate besar dan ternama, menjadi salah satu ekspedisi ternama, teknologi semakin maju, ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor dan untuk ancamannya adalah pesaing di bidang yang sama dan menawarkan ongkos kirim yag lebih murah, kendala dalam pengiriman yang tidak dapat di prediksi, biaya operasional meningkat, tingkat kriminalitas pencurian paket, dan tingginya pertumbuhan usaha ekspedisi disekitar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan sebagai berikut:

a. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT. Perusahaan PT Karya Niaga Abadi (J&T Ekspress) Baleharjo lebih memahami factor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya perusahaan dapat lebih baik.
b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain.

Daftar Pustaka

Napitupulu, F. (2009). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.

Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Univ. Hasanuddin, 1-79.

Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). Jurnal administrasi Bisnis, 1.

De, W. P., & Wahyuni, M. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA PADA PD. KAMPAR ANEKA KARYA STANUM BANGKINANG KOTA. Jurnal Riset Manajemen Indonesia–Volume, 2(3).

David, Fred R, 2011. Manajemen strategi: Konsep. Jakarta: Salemba Empat. Gitosudarmo, H. Indriyo M, com (Hens), 2001. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta.

Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kuantitatif. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.

David, Fred R. Managemen Strategis, Jakarta: Salemba Empat,2006.

Freddy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Nana Sudjana, Penyusunan Karya Ilmiah cet. ke 4, Bandung: Sinar Baru Algesindo,2001.

David, Wijaya. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.

Nuraida, Ida. 2014. Manajemen Administrasi Perkantoran. Yogyakarta: PT Kanisius.

Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Kotler, Philip. Dan Amstrong, G. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan. Jakarta:PT. Indeks.

Lovelock, Christopher H. , dan Laurent K Wright. 1999. Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Terjemahan oleh A. Widyantoro. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.

Sunarti., Arifin, Zainul., Wibowo, Dimas H. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 No. 1 Desember 2015.

Qosjim, Achmad. 2011. Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Pengembangan Sektor Potensial di Kabupaten Jember. Jurnal ISEI Jember, Volume 1 Nomor 1, Oktober 2011.

Syam, Syaiful. 2014. Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Adi zakaria Afif, Edisi Ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta.

Kotler, Phillip, dan Gary Amstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta.

Sutojo, Siswanto, 2001, Kerangka Dasaar Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta.

Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2007, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Ketigabelas, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2001, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.

Hidayati, U. (2018). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran stratejik. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.