

Penggunaan Metode SWOT Untuk Merancang Strategi Pemasaran Pedagang Miniatur Perahu Layar Yang Menempati Kios Karya Jaya Di Objek Wisata Pasir Putih

**Dimas Fendra Setiawan
1510411113**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada UD. Karya Jaya Situbondo dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen UD. Karya Jaya Situbondo, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Karya Jaya Situbondo adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the UD. Karya Jaya Situbondo company and people who ever consumption product of UD. Karya Jaya Situbondo, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's UD. Karya Jaya Situbondo is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.

Key words: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis. Persaingan antara pedagang yang menempati toko atau kios yang berada di objek wisata dengan pedagang keliling memang tidak bisa dihindari.

Pedagang miniatur perahu layar yang dikenal oleh masyarakat seperti di Pasir Putih, Besuki, Bali, Surabaya dan Madura merupakan industri miniatur yang produksinya sudah berkembang pesat. Keunikan masing-masing wilayah yang berbeda-beda juga memberikan suatu karakteristik yang dapat memberikan nilai seni dan jual tersendiri bagi para pedagang kios miniatur perahu layar di objek wisata. Adapun salah satunya adalah kios miniatur perahu layar Bu Hj. Maryam di objek wisata Pasir Putih yang berlokasi di Situbondo yang juga merupakan salah satu dari banyaknya pedagang miniatur perahu layar. Kios miniatur perahu layar Bu Hj. Maryam adalah salah satu yang menjual berbagai macam souvenir diantaranya figura, jam dinding, lampu gantung dan termasuk miniatur perahu layar.

Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancaman apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan. Dalam setiap mendirikan usaha tidak lepas dari peranan konsumen yang dituju, yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhannya sangatlah penting.

Melihat kenyataan bahwa kualitas dan pelayanan suatu produk sangat diperlukan oleh konsumen, maka para pemasar harus lebih memperhatikan konsumen. Pedagang dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing yang diimbangi dengan fleksibilitas dan kecanggihan strategi pemasaran guna menyaingi produk pedagang lain. Masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang dihadapi oleh setiap pedagang, dari sekian banyak masalah yang ada. Oleh sebab itu pemasaran dapat dikatakan sebagai sektor yang paling penting bagi pedagang, sebab apabila produk-produk yang bagus tidak ditunjang dengan pemasaran baik maka penjual akan kesulitan untuk memasarkan produknya ke konsumen, serta kesulitan dalam mencapai laba yang diharapkan.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini pemasaran merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.

Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strateginya, terlebih dahulu harus mengamati lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan juga akan menentukan apakah perusahaan mampu mengambil keuntungan dan peluang yang ada sambil menghindari ancaman. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dengan membina hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya

untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, selanjutnya dengan tujuan dan sasaran yang terlebih dahulu melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam rangka mewujudkan tujuan dan sasaran tersebut, maka perlu ditentukan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan.

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

Agar dapat tercapai tujuan perusahaan maka strategi harus didasarkan pada perpaduan antara hasil sorotan diluar perusahaan dan sorotan di dalam perusahaan, pantauan yang luas ke sekeliling dan jauh kedepan untuk mendeteksi masalah – masalah dan ancaman – ancaman pesaing yang harus dihindari. Sedangkan pantauan yang tajam kedepan perusahaan ditunjukkan agar dapat di ketahui kekuatan – kekuatan yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan – kelemahan yang perlu diperbaiki, diatasi atau dihilangkan.

Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan bisnis baik, lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Jogiyanto (2005) SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi beragam ancaman (*Threats*). Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan dengan baik dan optimal Novia W (2017). Kabupaten Situbondo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di sebelah timur Propinsi Jawa Timur. Luas Wilayah Kabupaten Situbondo adalah 1.638,50 km²

dengan bentuk wilayah yang memanjang dari barat ke timur \pm 150 km. Karakteristik wilayah kabupaten Situbondo yaitu dengan pantai utara yang umumnya berdataran rendah dan disebelah selatan berdataran tinggi dengan rata-rata lebar wilayahnya \pm 11 km². Situbondo berbatasan dengan Selat Madura disebelah utara, Selat Bali disebelah timur, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi di sebelah selatan serta Kabupaten Probolinggo di sebelah barat. Wilayah tersebut memiliki keanekaragaman wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya dan jenis wisata lainnya.

Objek wisata Pasir putih merupakan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi, terutama oleh pariwisataawan dari daerah Bondowoso, Jember, Besuki dan luar kota lainnya. Sebagai objek wisata yang selalu dikunjungi, tentunya wisata Pasir Putih dipadati pula oleh para pedagang yang menempati kios di daerah tersebut. Para pedagang yang menempati kios menjual berbagai macam souvenir, accasorice, pakaian, dan miniatur perahu layar yang merupakan ciri khas pantai Pasir Putih. Kawasan Situbondo, penduduknya sebagian bermata pencaharian pedagang yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih. Salah satu pemilik kios yaitu Bu Hj. Maryam yang sudah berjualan di daerah tersebut selama kurang lebih 30 tahun. Beliau merupakan asli orang Sumberkolah Kabupaten Situbondo, akan tetapi saat ini beliau tinggal di Kembang Sambih Pasir Putih. Kios miniatur Bu Hj. Maryam merupakan salah satu kios yang sampai sekarang mampu bertahan dengan perolehan omset yang cukup. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, yaitu diantaranya: faktor internal dalam pengembangan usaha antara lain: pemasaran yang belum maksimal, manajemen usaha yang belum bagus, dan SDM yang kurang. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu: banyaknya pesaing, meningkatnya posisi tawar pembeli, banyaknya pedagang keliling.

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh kios Bu Hj. Maryam yaitu tersedianya 2 macam bentuk miniatur perahu layar. Miniatur perahu layar merupakan barang yang di minati oleh para wisatawan. Miniatur perahu layar sangat cocok di gunakan sebagai barang koleksi, hiasan, cinderamata dll sesuai dengan selera. Semua miniatur kapal ini di ambil dari tangkulak untuk dijual kembali. Biasanya tengkulak yang dituju oleh para penjual dalam mencari barang dagangan adalah suplier atau distributor besar yang menyediakan barang dengan jumlah banyak. Bu Hj. Maryam membeli miniatur perahu layar di supliyer di kawasan Desa Bungatan Kabupaten Situbondo. Harga pengambilan dari supliyer 12.500 kemudian dijual secara eser seharga 25.000 dan grosir seharga 15.000.

Pedagang kios miniatur perahu layar sangat tinggi peminat dengan konsumennya tidak hanya dari daerah itu saja, melainkan sampai ke daerah Kabupaten Bondowoso, Jember, Malang, Mojokerto, Bali dan luar kota lainnya. Dalam memasarkan produknya Bu Hj. Maryam mengajak para wisatawan yang lewat di depan kios dengan ajakan yang ramah dan menarik untuk mampir melihat-lihat ke dalam kios. Akan tetapi dalam segi pemasaran kurang maksimal terutama dalam memanfaatkan media sosial dikarenakan Bu Hj. Maryam hanya mengandalkan konsumen yang pernah membeli, kemudian meminta No "*Whatsapp*" dan konsumen tersebut menjadi langganan. Untuk pelanggan dari luar kota dalam transaksi pembayarannya menggunakan sistem "ada uang ada barang".

Ketersediaan barang miniatur perahu layar semakin banyak ketika menjelang tahun baru, hari raya dan natal. Disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Stock Barang

No.	Tahun	Bulan	Permintaan produk/Bln
1.	2019	Januari	130
2.		Februari	130
3.		Maret	60
4.		April	60
5.		Mei	100
6.		Juni	130

Sumber: Kios miniatur perahu layar 2019.

Tabel 1.2 Hasil penjualan

Tahun	Bulan	Banyaknya Barang	Harga Jual	Pendapatan
2019	Januari	130	25.000	Rp 3.250.000
	Februari	130	25.000	Rp 3.250.000
	Maret	60	25.000	Rp 1.500.000
	April	60	25.000	Rp 1.500.000
	Mei	100	25.000	Rp 2.500.000
	Juni	130	25.000	Rp 3.250.000

Sumber: : Kios miniatur perahu layar 2019.

Jumlah *stock* barang miniatur perahu layar tiap bulannya tidak ditentukan dikarenakan barang yang dijual merupakan barang “musiman”. Hal tersebut dikarenakan pedagang miniatur perahu layar hanya *restock* sesuai dengan bulan-bulan tertentu saja untuk mengurangi resiko kerugian.

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 di atas *stock* dan penjualan produk miniatur perahu layar terbanyak pada posisi ke 1,2 dan 6 dengan jumlah *stock* 130 biji miniatur perahu layar dengan pendapatan Rp 3.250.000, dikarenakan pada saat itu memasuki bulan liburan. Sedangkan pada posisi kelima masih terbilang cukup banyak yaitu sebanyak 100 biji dengan pendapatan Rp 2.500.000 karena pada bulan itu terdapat banyak hari libur tanggal merah. Pada bulan dan hari-hari biasa *restock* kurang lebih sama yaitu 60 biji dikarenakan pengunjung tidak banyak dengan jumlah pendapatan Rp 1.500.000. Akan tetapi terkadang tidak semua produk terjual, hal tersebut dikarenakan terdapat banyaknya pula pedagang kios lainnya yang menempati di objek wisata tersebut. Faktor utama yang menyebabkan hasil penjualan sedikit per-bulannya yaitu “produk musiman”, sehingga daya beli konsumen terhadap miniatur perahu layar hanya pada bulan dan hari-hari tertentu saja. Selain itu juga kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai bahan promosi. Pada setiap usaha, masalah pemasaran merupakan suatu persoalan yang sangat kompleks, sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Setiap perusahaan hendaknya mengetahui keinginan atau selera dari para konsumen kemudian berusaha mewujudkannya sehingga lebih banyak lagi konsumen yang tertarik, yang dilakukan pemilik kios adalah memperbaiki sistem jual beli dan produk yang lebih bervariasi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah pengembangan usahanya.

Adapun salah satu cara untuk menganalisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan metode analisis S.W.O.T yang bermanfaat untuk mengetahui profil perusahaan berdasarkan analisis lingkungan internal, serta analisis lingkungan eksternal

perusahaan yang mencakup perusahaan agar perusahaan senantiasa mampu menghadapi pesaingnya dan meningkatkan jumlah konsumen serta meningkatkan laba.

Berdasarkan uraian diatas pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih memerlukan adanya rencana strategi pemasaran yang tepat agar dapat menyusun keputusan atau kebijakan dan tindakan untuk mencapai tujuan dan target. Untuk itu diperlukan kejelian, kewaspadaan dan keterampilan untuk membuat suatu kebijakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing yang kompetitif, sehingga dapat membawa kearah yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mendalami lebih jauh mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemilik pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih dalam memasarkan produknya, maka dari itu penulis mengambil judul: “penggunaan metode *swot* untuk merancang strategi pemasaran pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata pasir putih”.

Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan metode *swot* untuk merancang strategi pemasaran pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata pasir putih?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan penggunaan metode *swot* untuk merancang strategi pemasaran pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata pasir putih.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

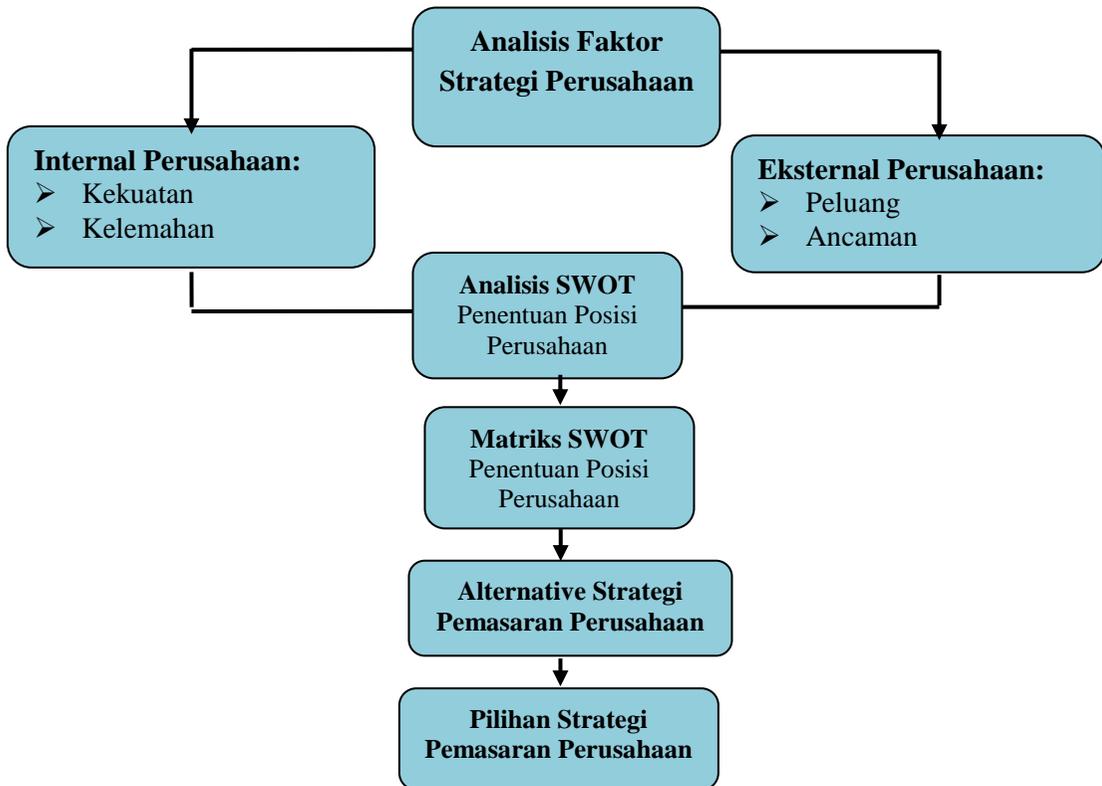
- a. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang metode SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada pedagang khususnya pada pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih.
- b. Bagi Perusahaan (pedagang)
Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT pada pedagang miniatur perahu layar yang menempati kios di objek wisata Pasir Putih.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis miniatur perahu layar.

2. Metode Penelitian

Perusahaan harus mampu mencapai laba yang optimal sehingga dengan itu perusahaan bisa hidup, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, karena bagaimanapun juga konsumenlah yang menentukan jasa tersebut berkualitas atau tidak (Basu dan Irawan, 2005).

Penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan (Basu dan Irawan, 2005).

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Sumber: Skripsi terdahulu yang telah dikembangkan

Keterangan:

1. Analisis faktor strategi perusahaan perlu dilakukan untuk mampu cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yaitu kondisi internal dan eksternal perusahaan meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Setelah penentuan posisi perusahaan dilakukan, kemudian menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrix yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
4. Kemudian faktor strategis perusahaan yang diidentifikasi disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Dari hasil pilihan alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan

berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UD. Karya Jaya Situbondo yang benar-benar sesuai (Basu Swastha, 2005).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Menurut Sugiyono (2008: 15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis Swot dalam penentuan strategi pemasaran pada pedagang miniatur perahu layar. Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjumlahan pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2013). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Faktor-faktor strategis perusahaan yang di dapat kemudian di masukan dalam bentuk Tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi perusahaan. Pemberian bobot internal dan eksternal di dasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan, dari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedang dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman. Berikut ini Tabel pemberian nilai dan bobot serta pemberian bobot dan rating:

Tabel 4.1: Penentuan Nilai Bobot IFAS

No	Kekuatan & Kelemahan	N	B
Kekuatan			
1	Saya merasa bahwa lokasi UD. Karya Jaya strategi.	3.9	0.15
2	Saya merasa harga jual produk UD. Karya Jaya terjangkau.	3.8	0.14
3	UD. Karya Jaya memiliki konsumen tetap	3.7	0.13
4	Saya merasa bahwa produk UD. Karya Jaya terbuat dari bahan berkualitas.	3.9	0.15
Kelemahan			
1	Saya rasa UD. Karya Jaya kurang maksimal memanfaatkan media untuk memasarkan produknya	2.5	0.09
2	Saya masih kesulitan dalam mencari bahan untuk membuat miniatur perahu	2.3	0.08

3	Karyawan UD. Karya Jaya masih kurang ahli dalam membuat perahu	2.8	0.10
4	UD. Karya Jaya kurang melakukan promosi	2.8	0.10
	Total	25.7	1

Sumber: Data yang diolah 2019

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: Skor , Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Σ

Tabel 4.2: Penentuan Nilai Bobot EFAS

No	PELUANG DAN ANCAMAN	N	R
Peluang			
1	Saya percaya terhadap kualitas produk dari UD. Karya Jaya	3.75	0.14
2	Saya membeli produk di UD. Karya Jaya dengan jumlah banyak	3.5	0.13
3	Saya rasa bahwa modal UD. Karya Jaya memadai untuk mengembangkan usahanya	3.5	0.13
4	Saya rasa segmentasi pasar produk miniatur perahu terbuka	3.5	0.13
Ancaman			
1	Saya melihat banyak bermunculan usaha sejenis yang baru	2.65	0.10
2	Saya rasa pengunjung sepi pada hari aktif	3.25	0.12
3	Saya merasa banyak pedagang keliling dari perusahaan pesaing	2.9	0.11
4	Lokasi UD. Karya Jaya berdekatan dengan perusahaan pesaing	2.55	0.09
	Total	25.6	1

Sumber: Data yang diolah 2019

Keterangan:

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: Skor , Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Σ

Setelah proses pembobotan selesai maka faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diperoleh diformulasikan ke dalam tabel IFAS dan EFAS diperoleh pada Tabel 4.4 dan 4.5. Adapun formulasi perhitungan hasil IFAS dan EFAS seperti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel : 4.3 Tabel IFAS
(Internal Factor Summary)

No	Kekuatan & Kelemahan	N	B	S
Kekuatan				
1	Saya merasa bahwa lokasi UD. Karya Jaya strategi.	3.9	0.15	0.585
2	Saya merasa harga jual produk UD. Karya Jaya terjangkau.	3.8	0.14	0.532

3	UD. Karya Jaya memiliki konsumen tetap	3.7	0.13	0.481
4	Saya merasa bahwa produk UD. Karya Jaya terbuat dari bahan berkualitas.	3.9	0.15	0.585
Kelemahan				
1	Saya rasa UD. Karya Jaya kurang maksimal memanfaatkan media untuk memasarkan produknya	2.5	0.09	0.225
2	Saya masih kesulitan dalam mencari bahan untuk membuat miniatur perahu	2.3	0.08	0.184
3	Karyawan UD. Karya Jaya masih kurang ahli dalam membuat perahu	2.8	0.10	0.28
4	UD. Karya Jaya kurang melakukan promosi	2.8	0.10	0.28
Total		25.7	1	3.152

Sumber : nilai pada kolom di dapat dari tabel 4.1

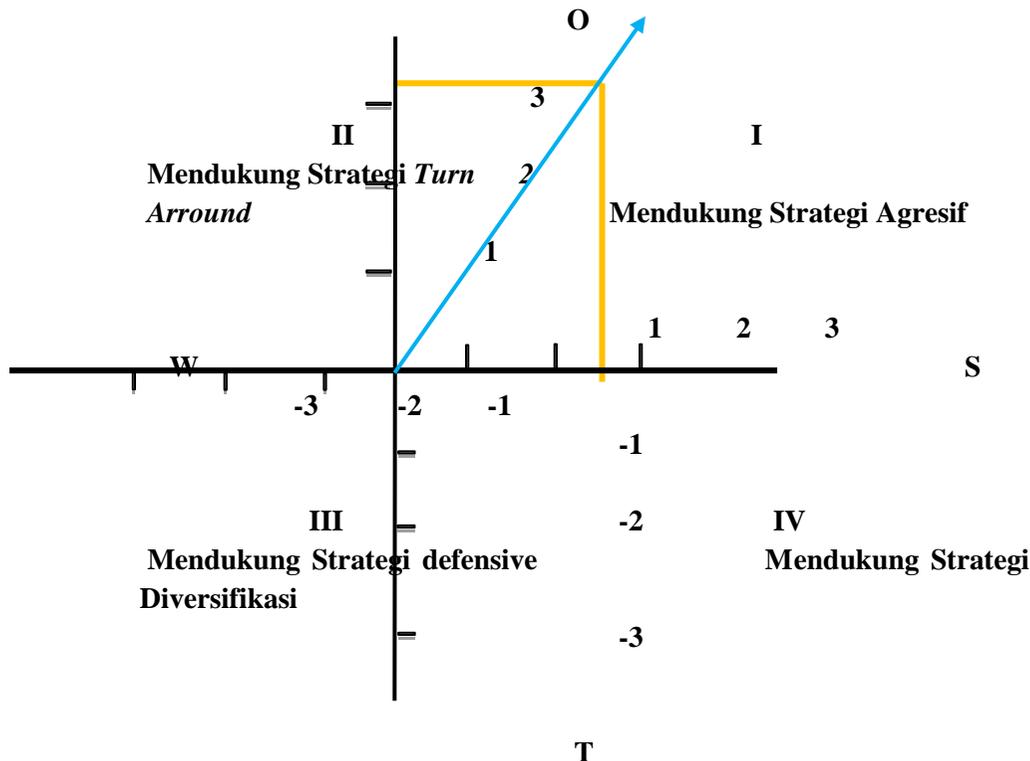
Tabel : 4.4 Tabel EFAS
(*Eksternal Factor Summary*)

No	PELUANG DAN ANCAMAN	N	R	S
Peluang				
1	Saya percaya terhadap kualitas produk dari UD. Karya Jaya	3.75	0.14	0.525
2	Saya membeli produk di UD. Karya Jaya dengan jumlah banyak	3.5	0.13	0.455
3	Saya rasa bahwa modal UD. Karya Jaya memadai untuk mengembangkan usahanya	3.5	0.13	0.455
4	Saya rasa segmentasi pasar produk miniatur perahu terbuka	3.5	0.13	0.455
Ancaman				
1	Saya melihat banyak bermunculan usaha sejenis yang baru	2.65	0.10	0.265
2	Saya rasa pengunjung sepi pada hari aktif	3.25	0.12	0.39
3	Saya merasa banyak pedagang keliling dari perusahaan pesaing	2.9	0.11	0.319
4	Lokasi UD. Karya Jaya berdekatan dengan perusahaan pesaing	2.55	0.09	0.2295
Total		25.6	1	3.095

Sumber : nilai pada kolom di dapat dari tabel 4.2

Dari hasil pengolahan IFAS pada tabel 4.1 dan pengolahan EFAS pada tabel 4.2 diperoleh jumlah skor total IFAS dan EFAS. Masing-masing skor tersebut dimasukkan ke dalam SWOT (*strength, weakness, opportunity, Threat*) untuk mengetahui strategi global pada UD. Mandiri ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Gambar : 4.2 Diagram SWOT
(*strength, weakness, opportunity, Threat*)



Sumber : Rangkuti, 2008

Berdasarkan data diatas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa matrik berada di posisi OS (*opportunity and strength*). Dari hasil diagram diatas posisi kekuatan (*strength*) berada di posisi 2.9531. sedangkan di posisi peluang (*opportunity*) berada di posisi 0.074 . dari hasil nilai yang didapat di lampiran tersebut maka dapat digambarkan pada diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) seperti pada tabel gambar di 4.2. Dengan hasil diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) maka dapat dibuat strategi sesuai dengan tabel matrik swot.

6. Penentuan Strategi Pemasaran

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UD. Karya Jaya Situbondo yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan UD. Karya Jaya Situbondo. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial pasar di Situbondo, maka yang harus dilakukan oleh UD. Karya Jaya Situbondo adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang berkualitas, terjamin kegunaanya, dan dengan tampilan dan bentuk yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen UD. Karya Jaya Situbondo.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Jember juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

c. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Dalam hal promosi yang dilakukan oleh UD. Karya Jaya Situbondo memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak, elektronik, event, dan lainnya.

d. Mempertahankan kualitas

Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang bagus akan memberikan kepuasan pada konsumen. Apabila kualitas terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan .

e. Memanfaatkan lahan yang strategis

Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di are dan terus berinovasi. Dengan lahan yang strategis akan dapat meningkatkan penjualan dan mudah diingat oleh konsumen .

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh UD. Karya Jaya Situbondo. Sesuai dengan pembahasan dari beberapa matrik dimana terdapat strategi SO, WO, ST, dan WT maka terdapat beberapa penjelasan tentang materi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. SO (*strength and weakness*)

Yaitu strategi ini dibuat berdasarkan keinginan rencana perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

2. WO (*weakness and opportunity*)

Yaitu strategi ini menggunakan keuatan di perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.

3. ST (*strength and thread*)

Yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. WT (*weaknees and thread*)

Yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta meminimalkan ancaman.

7. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus

lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

2. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Karya Jaya Situbondo adalah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan Pangsa Pasar
Dilihat dari potensial di Situbondo, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan
 - b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan
Hal ini bermaksud agar pelanggan tetap nyaman menggunakan produk perusahaan yang ditunjang dengan kualitas layanan yang memuaskan.
 - c. Melakukan Promosi Yang Efektif dan Tepat Sasaran
Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak semakin tahu tentang produk-produk jasa yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik dan sebagai sponsor dalam suatu acara atau event
 - d. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia
Kualitas sumber daya manusia merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Dimana kualitas sumber daya manusia yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. UD. Karya Jaya Situbondo diharapkan dapat memanfaatkan potensi wisata-wisata yang berada di Situbondo, untuk menarik para wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar Situbondo untuk meningkatkan pangsa pasar.
2. UD. Karya Jaya Situbondo diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.
3. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Jamur tiram Jember sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
4. UD. Karya Jaya Situbondo sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat mempercepat suatu proses produksi, sehingga akan meningkatkan omset penjualan.
5. UD. Karya Jaya Situbondo diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aridiansari. 2016. *Pengembangan Agrowisata Di Desa Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 406 hlm.
- Basu Swastha dan Dharmmesta, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Dharmmesta, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Dharmmesta, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basuki Sulisty, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.
- Dajan, 2008. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- David, 2006, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Tahun 2019.
- Djarjah Nunung Marlina dan Abbas Siregar Djarjah. 2001. *Jamur Tiram*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.
- Edi Harpeni, 2011, *Penentuan Strategi Pemasaran Pada UD Paradis Meubel Situbondo*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- F.Angel, James, D.Blackwell, Rojer dan W.Miniard, Paul. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fatria, 2017. *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru*". Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Jauch, R, Lawrence dan William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume satu, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta

- Kotler Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Marimin (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia
- Marlina. 2017. *Analisis Finansial Dan Strategi Pengembangan Usahatani Jamur Tiram Putih Di Desa Pampangan Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Moleong J. Lexy. 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT , Remaja Rosdakarya, Bandung.
- John A Pearce, II. 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Rangkuti, 2006. *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Peanggan*, halaman 5-6
- Rangkuti. 2014, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratini. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tiara Dewata Denpasar.*, STIMI Handayani, Denpasar
- Samadi. 2000. *Usaha Tani Bawang Putih*. Yogyakarta: Kanisius
- Soeratno dan Arsyad Linconil, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- Suriawiria, 2018. *Sukses Beragrobisnis Jamur Kayu*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Taufik, 2013. *Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran Di Sulawesi Selatan*. Ejournal. Litbang. Pertanian Sulawesi Selatan.
- Tjiptono, 1996, *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.