

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BAKSO PASRUJAMBE LUMAJANG DENGAN METODE ANALISIS SWOT

(Eka yesi maifarah, nim 1510411068)

Dosen pembimbing Drs. M. Naely Azhad. M.Si, Wahyu Eko S, SE, MM)

Prodi 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 (Strenght, 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 Bakso Pasrujambe Lumajang dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Bakso Pasrujambe Lumajang, pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Bakso Pasrujambe Lumajang 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

PENDAHULUAN

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode deskriptif* yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2007:19).

Dalam penelitian ini pula sumber informasi yang didapat berasal dari “Bakso Pasrujambe Lumajang. Dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threat*).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi dalam hal ini objek penelitian. Misalnya: Laporan keuangan perusahaan, hasil wawancara dari informan dan jumlah tenaga kerja. (Sugiyono, 2012)

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber informasi atau dari pihak lain. Misalnya: artikel, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. (Sugiyono, 2012).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. (Moleong, 2012)
- b. Observasi, yaitu melalui pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi perusahaan maupun hal yang akan diteliti. (Sulistyo-Basuki, 2010)
- c. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pimpinan Bakso Pasrujambe Lumajang” secara tertulis yang harus dijawab oleh pimpinan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada Bakso Pasrujambe Lumajang” dan pelanggan.

3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian disini adalah pihak yang dijadikan sumber informasi untuk memperoleh data mengenai penelitian ini. Informan penelitian terdiri dari: karyawan, pesaing, konsumen, manajemen, pimpinan perusahaan dan saluran distribusi (Moleong, 2012).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Terdapat beberapa Definisi oprasional yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Strengths* (S) atau kekuatan/keunggulan adalah kondisi internal Bakso Pasrujambe Lumajang yang menyatakan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh Bakso Pasrujambe Lumajang.
2. *Weaknesses* (W) atau kelemahan kondisi internal Bakso Pasrujambe Lumajang yang tidak menguntungkan yang dimiliki oleh Bakso Pasrujambe Lumajang dan dapat menghambat Bakso Pasrujambe Lumajang dalam persaingan.
3. *Opportunities* (O) atau kesempatan/pejuang adalah kondisi eksternal Bakso Pasrujambe Lumajang yang tercipta dari kelemahan kompetitor dan merupakan keadaan konsumen yang harus dimanfaatkan oleh Bakso Pasrujambe Lumajang untuk memenangkan persaingan.

Threats (T) atau ancaman adalah suatu keadaan eksternal Bakso Pasrujambe Lumajang yang tercipta dari kondisi pesaing yang

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dibagi menjadi dua bagian.

1. Rangkuman Faktor Internal dan Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bakso Pasrujambe

Masa pensiun bukanlah masa untuk bermalas-malasan, itulah yang ada di pikiran Bapak Suwandi. Karena itu beliau memutar otak bagaimana caranya untuk tetap dapat bekerja dan menghasilkan uang dan yang terlintas di pikirannya adalah makanan atau kuliner. Bermula dari kesukaannya akan kuliner dan kesukaannya akan rasa pedas, membuat Bapak Suwandi berpikir untuk menciptakan sebuah konsep produk yaitu kuliner yang memenuhi kedua unsur tersebut. Setelah berdiskusi dengan anggota keluarga, akhirnya disepakati kuliner yang akan mereka jual adalah bakso.

Ide ini diwujudkan pada bulan November 2014, mengenai tempat atau kedai berjualan akhirnya jatuh pada jalan kecil Kecamatan Pasrujambe Lumajang. Pemilihan lokasi ini dikarenakan lokasi yang strategis, jalur ramai. Awalnya kedai yang dibuka pada pukul 09.00 - 22.00 WIB ini memiliki tiga (3) karyawan. Tugas masing-masing karyawan adalah sebagai pengolah bakso 1 orang, pelayan satu (1) orang, dan bagian bersih-bersih juga satu (1) karyawan. Namun setelah bakso Pasrujambe sudah mulai dikenal oleh warga sekitar Kecamatan Pasrujambe Lumajang dan sekitarnya, kedai ini menambah karyawannya menjadi 6 orang. Tugas yang harus dijalankan setiap harinya adalah sebagai berikut: satu (1) karyawan bagian membuat bakso, satu (1) karyawan bagian membuat pesanan minuman, satu (1) orang bagian mencuci piring dan gelas, satu (2) karyawan sebagai pramusaji, dan satu (1) karyawan sebagai kasir.

Kedai ini tidak memerlukan promosi yang gencar. Karena kedai dengan segudang keunikannya sudah menarik banyak orang untuk mencoba dan pada akhirnya menjadi penyambung lidah kepada orang-orang disekitarnya. Kedai ini hanya bermodal kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek kepada masyarakat sekitar. Target pasar bakso Pasrujambe ini adalah masyarakat atau pelajar di waktu siang sampai sore, sedangkan sore sampai malam adalah untuk umum. Lokasi yang berdekatan dengan pusat pendidikan, para pekerja, dan perumahan menjadi salah satu kekuatan pula bagi depot ini. Hal ini ditunjukkan dengan omset yang tambah hari tambah meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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 Bakso Pasrujambe Lumajang adalah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan Pangsa Pasar
Dilihat dari potensial di Lumajang, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan
 - b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa
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.

5.2 Saran

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

1. Bakso Pasrujambe Lumajang diharapkan dapat memanfaatkan potensi wisata-wisata yang berada di Lumajang, untuk menarik para wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar Lumajang untuk meningkatkan pangsa pasar.
2. Bakso Pasrujambe Lumajang 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. Bakso Pasrujambe Lumajang sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
4. Bakso Pasrujambe Lumajang sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat mempercepat suatu proses produksi, sehingga akan meningkatkan omset penjualan.
5. Bakso Pasrujambe Lumajang diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan kepada konsumen.

5.3 Rekomendasi

Bagi pihak lain dalam hal ini adalah kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan merubah jumlah sampel dan objek penelitian yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, 2017. *Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika*. Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Basuki, Sulisty, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.

David, Fred R, 2006, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta

Edi Harpeni, 2011, *Penentuan Strategi Pemasaran Pada UD Paradis Meubel Situbondo*, Skripsi, FE, Universitas Jember

