

ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA PADA UD. PIA DC JENGGAWAH JEMBER

Umi Kulsum Asiskas Sari, Toni Herlambang, Haris Hermawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : umikulsum@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis 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 UD. PIA DC Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Café Rame-Rame Jember, pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada UD. PIA DC Jember 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 business 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. PIA DC Jember company and people who ever consumption product of UD. PIA DC Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's UD. PIA DC Jember 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

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat, keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya (Kotler, 2007).

Saat ini Indonesia menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (www.tribunnews.com). Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia (www.tribunnews.com).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Kotler, 2007).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenfts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dapat dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler, 2007). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Kotler, 2007).

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004). Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007) adalah sebagai berikut: "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan". Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012). Semakin meningkatkan persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan setiap industri harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Jika industri

tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan industri tersebut mengalami kerugian dalam *market share*nya (Ferdinand, 2006). Keterbatasan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen finansial, sumber daya manusia yang kurang menjadi masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku industri pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap industri adalah membuat suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Strategi yang diterapkan dalam setiap industri direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Permadi: 2000).

Menurut Ferdinand (2006) kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri pengrajin dandang dapat dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008: 85). Menurut Javorski & Rohli (1993) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. UD. Pia Dc yang merupakan usaha yang memproduksi, menjual, dan menerima pesanan kue pia kering maupu basah. Usaha pembuatan kue pia baik yang dikelola secara konvensional atau tradisional maupun modern semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil. Peneliti memilih UD. Pia Dc sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti UD. Pia Dc sebagai usaha yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di Jenggawah Jember dan sekitarnya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran hendaknya juga dilakukan oleh UD. Pia Dc, sebab dalam perkembangannya usaha pembuatan kue ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi pada jumlah pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono(2008), 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 instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada” Café Rame-Rame Jember”, penelitian yang didukung 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, 2011). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

4. Hasil Dan Pembahasan

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:

No	Kekuatan & Kelemahan	B	R	B*R
Kekuatan				
1	Produk yang tersedia di UD. PIA DC Jenggawah Jember lengkap dan halal	0.15	4	0.6
2	Penampilan karyawan di UD. PIA DC Jenggawah Jember rapi dan berseragam	0.10	4	0.4
3	Harga kue di UD. PIA DC Jenggawah Jember terjangkau	0.2	3	0.6
4	Saya merasa bahwa produk di UD. PIA DC Jenggawah Jember terbuat dari bahan yang berkualitas	0.10	3	0.3
Kelemahan				
1	Saya rasa UD. PIA DC Jenggawah Jember kurang gencar melakukan promosi	0.10	3	0.3
2	Menurut saya UD. PIA DC Jenggawah Jember belum melakukan periklanan untuk memasarkan produknya	0.15	3	0.45
3	UD. PIA DC Jenggawah Jember tidak memiliki outlet lain atau cabang.	0.1	2	0.2
4	UD. PIA DC Jenggawah Jember sering kekurangan bahan pokok dan bahan lainnya	0.1	2	0.2
Total		1	24	3.65

Sumber: Lampiran 2

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

No	PELUANG DAN ANCAMAN	B	R	B*R
Peluang				
1	Menurut saya UD. PIA DC Jenggawah Jember menjadi alternatif pusat oleh-oleh khas Jember	0.20	4	0.8
2	Saya percaya dengan kualitas UD. PIA DC Jenggawah Jember	0.15	3	0.45
3	Saya rasa lokasi UD. PIA DC Jenggawah Jember strategis	0.15	3	0.45
4	UD. PIA DC Jenggawah Jember memiliki modal yang memadai untuk mengembangkan usahanya	0.20	4	0.8
Ancaman				
1	Saya melihat banyak bermunculan usaha sejenis yang baru	0.1	2	0.2
2	Saya rasa harga bahan pokok mengalami fluktuasi	0.2	2	0.4
3	Saya merasa pesaing berusaha memainkan harga produk kue pia.	0.1	2	0.2
4	Lokasi UD. PIA DC Jenggawah Jember berdekatan dengan perusahaan pesaing	0.1	1	0.1
Total		1	24	3.4

Sumber: Lampiran 2

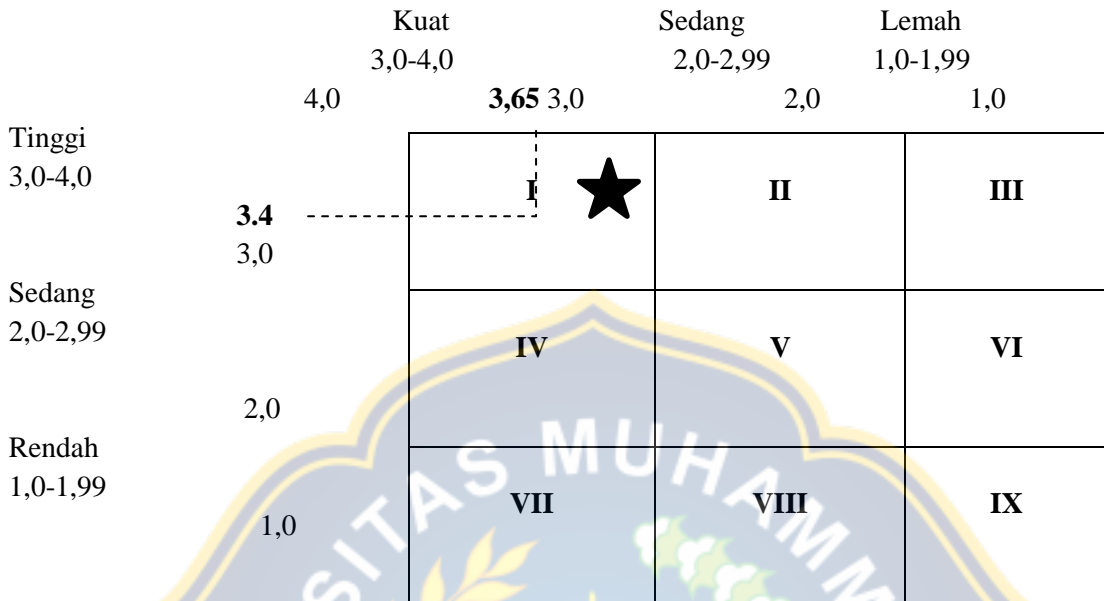
Keterangan:

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: $\frac{\text{Skor}}{\Sigma}$, Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matrik IE (internal-eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik SWOT. Berdasarkan klarifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 3,65 berarti bahwa UD. PIA DC Jember memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh UD. PIA DC Jember dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 3,4 memberikan arti bahwa pada UD. PIA DC Jember mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 4.3 dan 4.4 selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.

Total Skor Faktor Strategi Internal



Gambar 1 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis
Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Matrik IE posisi UD. PIA DC Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,65;3,4). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Café Rame-Rame Jember menempati posisi I. Dalam kuadran I ini berarti, UD. PIA DC Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. UD. PIA DC Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. UD. PIA DC Jember selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap konsumen.
3. UD. PIA DC Jember selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen.

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

1. Meningkatkan Pangsa Pasar
Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh UD. PIA DC Jenggawah Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen UD. PIA DC Jenggawah Jember.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan

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

3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Dalam hal promosi yang dilakukan oleh UD. PIA DC Jenggawah Jember 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. Mempertahankan kualitas menu.
4. Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik akan memberikan sensasi berbeda. Apabila kualitas baik terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan .
5. Memanfaatkan lahan yang strategis
Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di area 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. PIA DC Jenggawah Jember. 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.

5. Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi UD. PIA DC Jenggawah Jember yaitu berada pada kuadran I yang bertanda asterisk (3,65;3,4). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka UD. PIA DC Jenggawah Jember menempati posisi I. Dalam kuadran I ini berarti, UD. PIA DC Jenggawah Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, UD. PIA DC Jenggawah Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada

saat bulan tertentu, UD. PIA DC Jenggawah Jember selalu berusaha memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen, Mutiara mart selalu berusaha melengkapi produk yang ada agar memuaskan di benak hati konsumen. Setelah dianalisis dari hasil Matrik SWOT diatas UD. PIA DC Jenggawah Jember ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan. Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada UD. PIA DC Jenggawah Jember yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan UD. PIA DC Jenggawah Jember dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

Saran

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

1. UD. PIA DC Jenggawah Jember diharapkan dapat memanfaatkan potensi pasar yang berada di Jember, untuk menarik para jajanan khas yang berasal dari dalam maupun luar Jember untuk meningkatkan pangsa pasar.
2. UD. PIA DC Jenggawah Jember diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke pesaing.
3. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. UD. PIA DC Jenggawah Jember sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
4. UD. PIA DC Jenggawah Jember sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.
5. UD. PIA DC Jenggawah Jember diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Basuki, Sulisty, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.
- David, Fred R, 2007, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fibriani, 2018. *Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Pasuruan*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan
- Jaworski, Bernard J. dan Rohli, Ajay K.. (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing. Vol. 57.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Julia hartati, 2013, *Analisis swot sebagai dasar penentuan strategi berdaya saing pada PT.COFFINDO*, universitas sumatera utara.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Volume Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Marimin, M.Sc., Prof., Dr., Ir (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia
- Moh, Na'im, 2010, *Analisis S,W,O,T Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral ALAMO di Probolinggo*, Skripsi, FE, Universitas Jember

- Moleong, L.J., 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Munizu, 2010. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Makassar 90245
- Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Pearce, jack, Robinsin, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Permadi, MF. (2000). *Pengembangan Konsep Kinerja Pasar*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 13. No. 3.
- Prasetya, Dicky Imam. (2002). *Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1. No. 3.
- Rahayu, 2015. *Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil Dan Menengah Di Purwokerto Utara*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sandra, 2015. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Jakarta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
- Santoso, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret*. Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Sugiyono,(2008).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung.Alfabeta

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed).Jakarta: Salemba Empat.

Soeratno, dan Arsyad, L, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.

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

Theresa dan Yusiana, 2017. **ANALISIS MARKETING MIX MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA CAFE & RESTO MOUTON SLICE AND GRILL BANDUNG TAHUN 2017.**

Tjiptono, F, 2010, *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, F, 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Uncles, Mark. (2000). *Market Orientation. Journal Management*. Vol. 25. No. 2.

Voss, Glen. B. Dan Voss, Zannic G.. (2000). *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. Journal of Marketing*. Vol. 64.