Kajian Empiris Ananlisis SWOT Pada Perusahaan UD. Mutiara Rasa Jember

Melvi Bela Pertiwi, Retno Endah Supeni, Haris Hermawan.
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Jalan Karimata No. 49 Jember
melvi.barelvy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta strategi pemasaran yang digunakan perusahaan UD. Mutiara Rasa Jember saat ini. Data penelitian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT, analisis Internal-Eksternal dari perusahaan melalui analisis IFE dan EFE. Analisis IFE mengacu pada kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis EFE menitikberatkan pada peluang dan ancaman lingkungan. Hasil analisis diperoleh bahwa dari sisi internal diperoleh nilai total IFE sebesar 2,8 sedangkan dari sisi eksternal diperoleh nilai total EFE sebesar 2,903. Hasil analisis Internal-Eksternal perusahaan berada pada level V yaitu jaga dan pertahankan sedangkan dari analisis SWOT maka di dapatkan beberapa alternatif strategi diantaranya: peningkatan pemasaran lebih modern, memaksimalkan produksi produk, penguatan legalitas dan hukum, mengoptimalkan kerja sama dengan penyedia bahan eksternal produk, melaksanakan dan menerapkan sistem aturan dagang dalam usaha, menjaga kualitas produk dan meminimalisir biaya produksi, memberikan SOP kepada sdm internal perusahaan, penyediaan dan penggunaan mesin dan peralatan yang sesuai dengan proses produksi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, IFE, EFE, Internal-Eksternal, SWOT.

Abstract

This purpose study to find out how the strengths, weaknesses, opportunities, and threats and marketing strategies used by UD. Mutiara Rasa Jember at this time. The research data was analyzed using SWOT analysis, internal-external analysis of the company through IFE and EFE analysis. IFE analysis refers to the strengths and weaknesses of the company while the EFE analysis focuses on environmental opportunities and threats. The results of the analysis show that from the internal side, the total IFE value is 2.8, while from the external side, the total EFE value is 2.903. The results of the Internal-External analysis of the company are at level V which is to maintain and maintain while from the SWOT analysis there are several alternative strategies including: increasing more modern marketing, maximizing product production, strength legality and law, optimizing cooperation with external product providers, implementing a system of trade rules in business, maintaining product quality and minimizing production costs, providing SOPs to the company's internal human resources, providing and using machinery and equipment that are in accordance with the production process.

Keywords: Marketing Strategy, IFE, EFE, Internal-External, SWOT.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan pada dunia usaha sekarang ini di hadapkan oleh perubahan iklim usaha yang begitu cepat dan *competitive*. Perubahan tersebut di sebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan entah industri maupun ritel yang mencoba untuk bersaing di dalam dunia usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat. Untuk dapat mempertahankan sekaligus memenangkan usahanya tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola untuk mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif, yaitu dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang di milik dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihannya sebagai kekuatan serta meminimumkan kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada, hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi.

Para pelaku usaha perlu menyusun strategi yang mampu merespon terhadap perubahan eksternal yang relevan dari pelaku usaha lain. Respon dari eksternal itu mampu di tangani dengan memperhatikan kemampuan internal yang di miliki oleh pelaku usaha itu sendiri dengan memanfaatkan peluang serta meminimalkan ancaman dari luar, agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memaksimalkan kelebihan yang ada saat ini. Menurut David (Fred R. David, 2008) Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan dari internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Singkong sebagai tanaman pangan yang merupakan sumber karbohidrat bagi sebagian manusia di dunia. Singkong merupakan tanaman yang sering di kenal sebagai ketela pohon merupakan salah satu komoditas pertanian di daerah Jawa Timur khususnya di kota Jember yang termasuk salah satu kabupaten penghasil singkong yang cukup besar dimana terbukti dari data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten jember dalam tahun 2017 mencapai 36.288 ton (BPS, 2017). Singkong dapat diolah melalui pengembangan industri jadi dan setengah jadi dengan proses dehidrasi yang menghasilkan produk berupa gaplek, chips, pelet, tapioka, onggok dan tape . Suwar-suwir yang berasal dari singkong dan diolah menjadi bahan setengah jadi berupa tape dan di olah lagi menjadi suwar –suwir memiliki daya simpan yang relatif lama karena memiliki kandungan air yang rendah, dengan bentuk padat namun sedikit lunak dengan rasa manis dan aroma yang khas serta dapat dibentuk yang menarik. Pada umumnya suwar-suwir dijadikan makanan pendamping (camilan).

Kebijakan Industri Nasional 2015-2019 disusun untuk melaksanakan amanat UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 12 dan PP No. 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2019 Pasal 3. KIN merupakan arah dan tindakan untuk melaksanakan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional. Sasaran dari regulasi ini antara lain adalah fokus pengembangan industri, tahapan capaian pengembangan industri, dan pengembangan sumber daya industri. Dengan adanya regulasi pemerintah maka UD.Mutiara Rasa mengambil kesempatan itu untuk melakukan pengembangan sebaik-baiknya namun sebelum melakukan pengembangan tersebut UD. Mutiara Rasa harus melakukan analisa baik secara internal maupun eksternal yang dimiliki dan penelitian ini mengharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

UD. Mutiara Rasa yang berdomisili di Jember adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan khas kota Jember yaitu suwar-suwir, produk ini juga sering dijadikan sebagai ikon oleh oleh khas jember. Dalam hal produksinya, perusahaan ini sangatlah memperhatikan kwalitas dan kwantitas produk yang di produksi. Melakukan pengawasan terhadap kwalitas dan kwantitas yang di

produksi, perusahaan akan mampu mengimbangi suatu harga penjualan pada setiap produk yang di sebabkan oleh hasil produksi yang ditingkatkan dengan tetap menjamin kwalitas yang bagus. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan citra pada distributor dan konsumen yang nantinya dapat bersaing dan memudahkan perusahaan berkembang.

UD. Mutiara Rasa merupakan produsen makanan khas kota Jember yang berupa suwar-suwir dengan berbagai macam varian mulai dari bentuk, rasa, warna dan kemasan yang khas dari perusahaan tersebut. Semakin tingginya persaingan di antara perusahaan sejenis yang memproduksi makanan khas kota Jember, maka bagaimana UD. Mutiara Rasa membentuk strategi pengembangan yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan kekuatan serta meminimalkan kelemahan yang di miliki UD. Mutiara Rasa untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dan merebut peluang pasar. Oleh sebab itu maka UD. Mutiara Rasa harus mampu mengantisipasi ancaman-ancaman dari perusahaan lain dan mampu mengambil kesempatan yang datang.

Suwar suwir merupakan industri yang berskala kecil dan menengah yang memiliki daya saing yang rendah, ditandai dengan kapasitas produk dan produksi suwar suwir yang masih rendah, cakupan prmosi yang belum luas. Permasalahan yang menyebabkan UD. Mutiara Rasa dalam aspek pemasaran adalah ketersediaan alat produksi yang kurang modern, legalitas usaha yang kurang, ketersediaan modal terbatas, manajemen mutu produk yang belum ada, serta campur tangan pemerintah setempat yang masih minim.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UD. Mutiara Rasa Jember tentang strategi pemasaran menggunakan ananlisis SWOT.

a. Bagaimana kondisi lingkungan internal yang meliputi (Kekuatan dan Kelemahan), serta Lingkungan Eksternal yang meliputi (Ancaman dan Peluang)?
b. Strategi apa saja yang dapat menjadi prioritas dalam memasarkan usaha UD. Mutiara Rasa?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry mendefinisikan bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai sberikut: *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* yang artinya "Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sinambow dan Trang (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya." Definisi di atas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasaan pelanggan. Menurut McCharthy dikutip dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P : produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, pomosi *(promotion)*. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen**.**

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Strategi

Menurut Salusu dan Young (Salusu, 2015) strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan 2014) "strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". Menurut Nilasari (2014) Strategi menurutnya adalah kinerja yang unik dan berharga untuk melakukan kegiatan. Esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan pesaing atau lawan. strategi yang digunakan adalah keunggulan bersaing untuk organisasi atau organisasi untuk menjadi atau lebih baik dengan cara yang paling efesien.

Strategi Pemasaran

Tjipto dan Tambajong (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Analisi Lingkungan

Analisis lingkungan perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Lingkungan perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

a. Lingkungan Internal

Analisis faktor lingkungan internal merupakan tahap pengkajian faktor-faktor kekuatan dan kelemahan didalam organisasi atau perusahaan. Analisis ini berguna untuk mengidentifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang fungsional seperti keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, produksi, manajemen.

1. **Sumber daya manusia**
   Proses yang memiliki fungsi atau peran dalam sebuah perusahaan dalam menetapkan kualitas dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan *job description, job specification,* dan *job evaluation* Hasibuan (2016).
2. **Manajemen**
   Cara mengemukakan atau ilmu atau seni dalam mengatur pemanfaatan sumber daya manusia atau sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan perusahaan (Malayu S.P Hasibuan 2016).
3. **Pemasaran**
   Proses manajemen yang berusaha memaksimumkan laba (retuns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalani relasi dengan pelanggan utama (valued customer) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016).
4. **Keuangan**
   Kegiatan atau aktivitas yang memanfaatkan dana atau aset-aset untuk kemudian dikelolah dengan maksud mencapai tujuan perusahaan, dengan hal ini dapat dilihat kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau periode tertentu. Kasmir (2016).
5. **Produksi/Operasi**

Suatu proses mentransformasikan masukan (input) menjadi hail keluaran (output), tercakup semua aktivitas dan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan lain yang mendukung dan menunjang usaha untuk menghasilkan produksei tersebut (Haizer dan Rander 2010).

b. Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal adalah suatu keadaan atau kejadian yang berada di luar lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi atau mengancam kondisi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal adalah cara atau seni untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman yang dialami oleh perusahaan guna mengembangkan suatu industri demi tercapainya tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya (Pearce II dan Robinson , 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) Analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari tiga komponen pokok yaitu:

1. Lingkungan Makro
2. Lingkungan Mikro
3. Lingkungan Industri

2.2. MATRIK IFE - EFE

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. (David, 2012).

Matriks IFE bertujuan menganalisis faktor lingkungan internal perusahaan. Dalam menganalisis faktor-faktor internal, dilakukan klarifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan. Begitupula dengan matriks EFE bertujuan menganalisis faktor lingkungan eksternal perusahaan. Dalam menganalisis faktor-faktor eksternal, dilakukan klarifikasi sebagai peluang dan acaman.

Matriks EFE merupakan alat yang memungkinkan perencana strategi di dalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, permerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks ini membantu manajer dalam mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman (David, 2012).

2.4. MATRIK IE

Matriks Internal-Eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci: total rata-rata terimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y (David, 2012)

2.5. SWOT

Analisis SWOT adalah faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pada mode yang dapat digunakan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputasan strategi selalu membahas dengan mengembangkan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (perencana strategis) harus menganalisis faktor- faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan anca man) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini diurutkan dengan analisis situasi . Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisi SWOT (Rangkuti, 2016)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan jenis data yang saya gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskripstif kuantitatif apabila datanya sudah terkumpul maka diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka dan data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk kata kata dan mengandung gambaran mengenai suatu hal menurut orang lain, dengan metode yang digunakan adalah metode studi kasus karena pada penelitian ini dilakukan dengan analisis SWOT.

3.2. Jenis Data

Data kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

3.3. Sumber Data

Proses analisis data merupakan proses dalam pengambilan sebuah data disebuah objek penetilian, dalam menentukan dan memilih data objek penelitian kita harus mengetahui permasalahan yang kita selidiki pada objek penelitian tersebut. Sumber data yang kurang tepat dapat menyebabkan jumlah data yang didapat kurang tepat. Ada dua jenis data yang digunakan dalam sebuah penelitian yaitu data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti (informan) dan data Sekunder diperoleh dari UD. Mutiara Rasa dan Buku tentang strategi pemasaran serta literatur dari peneliti-peneliti terdahulu.

3.4. Penentuan Informan

Informan adalah orang yang bisa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dalam latar penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuisoner.

3.6. Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan adalah melakukan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation)* yang akan menguraikan faktorfaktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation)* yang akan menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan di mana posisi perusahaan saat ini. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel internal yang terdiri kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Keterangan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
I. Kekuatan				
1. Harga produk yang diterapkan terjangkau	52	0,105	4	0,421
2. Pelayanan pada konsumen maksimal	49	0,099	3,5	0,347
3. Sumber daya manusia yng kompeten	43	0,087	3	0,261
4. Segmentasi yang luas	50	0,101	3	0,304
5. Produk berkualitas	50	0,101	3,5	0,354
6. Memiliki varian rasa beragam	51	0,103	3,5	0,361
7. Promosi berbasis media sosial	50	0,101	3	0,304
II. Kelemahan				
1. Sumber daya alam /bahan baku terbatas	19	0,036	1	0,038
2. Tidak ada laporan keuangan	26	0,053	2	0,105
3. Legalitas usaha yang kurang	25	0,051	2	0,101
4. Alat produksi kurang modern	18	0,038	1	0,036
5. Belum ada peran pemerintah	21	0,043	1,5	0,064
6. Minim modal yang dimiliki	21	0,043	1,5	0,064
7. Lokasi yang kurang strategis	19	0,038	1	0,038
TOTAL	494	1	33,5	2,8

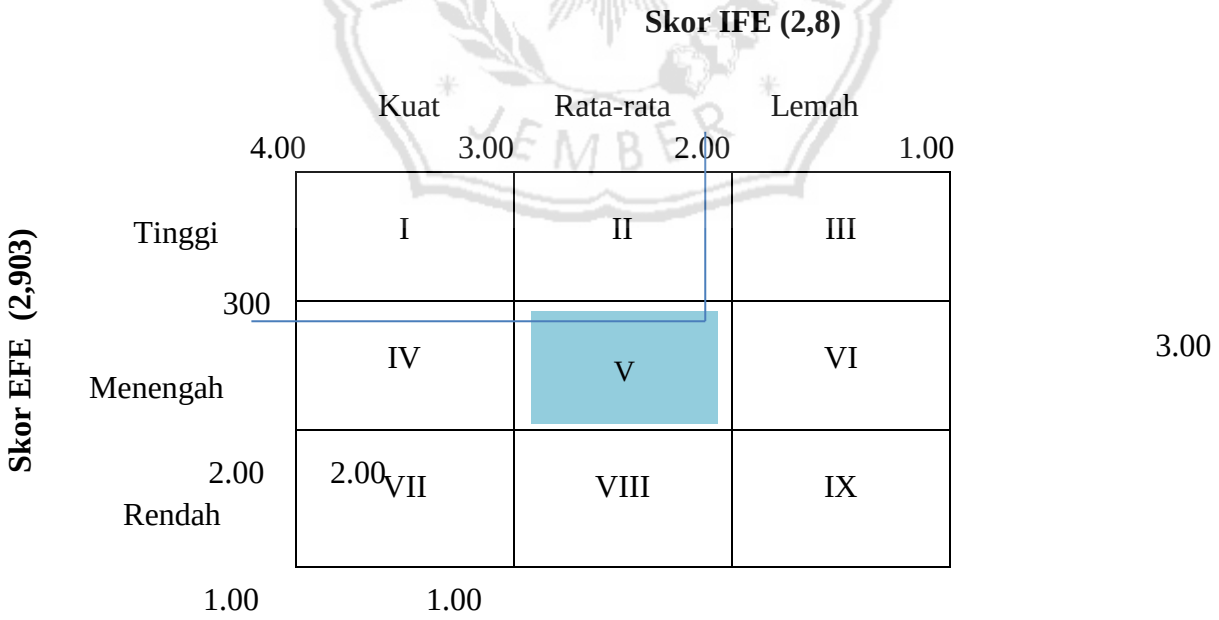
4.2. Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Matriks EFE merupakan analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel eksternal yang terdiri peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Keterangan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
III. Peluang				
1. Sebagai makanan oleh-oleh Khas Jember	55	0,122	4	0,487
2. Bertambahnya populasi penduduk	31	0,069	2	0,137
3. Berkembangnya internet/sosmed	42	0,093	3	0,279
4. Regulasi perdagangan dalam negri	39	0,086	3	0,259
5. Laju pertumbuhan penduduk	36	0,080	2,5	0,199
6. Perkembangan teknologi dalam memperluas produk	46	0,102	3	0,305
IV. Ancaman				
1. Harga/bahan baku tidak stabil	31	0,069	2	0,137
2. Wilayah distribusi terbatas	38	0,084	2,5	0,210
3. Produk baru yang lebih inovatif	46	0,102	3	0,305
4. Pola hidup masyarakat yang sudah modern	46	0,102	3	0,305
5. Tingkat persaingan tinggi	42	0,093	3	0,279
TOTAL	452	1	31	2,903

4.3. Matrik IE (Internal-External)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik EFE dan matrik IFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik Internal-Eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,8 dan rata-rata EFE sebesar 2,903 menunjukkan posisi UD. Mutiara Rasa Jember berada pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh ud. Mutiara Rasa Jember adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.



Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh ud. Mutiara Rasa berdasarkan pengembangan dari matriks IE. Berbagai alternatif strategi

dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu: strategi SO, ST , WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas. Keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformuasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal

Internal / Eksternal	Strenght (S) 1. Harga produk yang diterapkan terjangkau 2. Pelayanan pada konsumen maksimal 3. Sumber daya manusia yang kompeten 4. Segmentasi yang luas 5. Produk berkualitas 6. Memiliki varian rasa beragam 7. Promosi berbasis media sosial	Weakness (W) 1. Sumber daya alam /bahan baku terbatas 2. Tidak ada laporan keuangan 3. Legalitas usaha yang kurang 4. Alat produksi kurang modern 5. Belum ada peran pemerintah 6. Minim modal yang dimiliki 7. Lokasi yang kurang strategis
Opportunity (O) 1. Sebagai makanan oleh-oleh Khas Jember 2. Bertambahnya populasi 3. Berkembangnya internet/sosmed 4. Regulasi perdagangan dalam negri 5. Laju pertumbuhan penduduk 6. Perkembangan teknologi dalam memperluas produk	Strategi S-O 1. Peningkatan pemasaran lebih modern (S2, S3, S4, S7, O2, O6) 2. Memaksimalkan produksi produk (S1, S5, S6, O1, O3, O5) 3. Penguatan legalitas dan hukum (S2, S4, O4, O2)	Strategi W-O 1. Mengoptimalkan kerja sama dengan penyedia bahan eksternal produk (W1, W6, W7, O3, O5, O6) 2. Melaksanakan dan menerapkan sistem aturan dagang dalam usaha (W2, W3, W5, O2, O4)
Threats (T) 1. Harga/bahan baku tidak stabil 2. Wilayah distribusi terbatas 3. Produk baru yang lebih inovatif 4. Pola hidup masyarakat yang sudah modern 5. Tingkat persaingan tinggi	Strategi S-T 1. Menjaga kualitas produk dan meminimalisir biaya produksi (S1, S5, S6, T1, T3) 2. Memberikan SOP kepada SDM internal perusahaan (S2, S3, S4, T4, T5)	Strategi W-T 1. Penyediaan dan penggunaan mesin dan peralatan yang sesuai dengan proses produksi (W4, T1)

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan utama perusahaan adalah harga produk yang diterapkan terjangkau, sedangkan kelemahan utama adalah alat produksi yang kurang modern. Perusahaan berada pada posisi kuat. Peluang utama perusahaan adalah suwar-suwir merupakan makanan oleh-oleh khas Jember.

Ancaman utama dari perusahaan adalah produk baru yang lebih inovatif dan pola hidup masyarakat yang sudah modern. perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Mutiara Rasa Jember adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

d. Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT yang diolah pada tabel diatas maka dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu peningkatan pemasaran lebih modern, memaksimalkan produksi produk, penguatan legalitas dan hukum, mengoptimalkan kerja sama dengan penyedia bahan eksternal produk, melaksanakan dan menerapkan sistem aturan dagang dalam usaha, menjaga kualitas produk dan meminimalisir biaya produksi, memberikan SOP kepada sdm internal perusahaan, penyediaan dan penggunaan mesin dan peralatan yang sesuai dengan proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

David, R Fred. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases. Pearson Academic*; 14th edition.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. Provinsi Jawa Timur.

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.

Kotler, P and Keller. K.L. 2012. *Marketing Manajemen*, 14th edition: new jersey pearson education.

Salusu, J. 2015. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sedarmayanti, 2014. Manajemen Strategi, PT. Refika Aditama, Bandung.

Sinambow, Sandy dan Irvan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 3(3) 300-311.

Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Banten: Andi.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Yogyakarta: Andi.