

# PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS *SWOT*

<sup>1</sup>Rina Indrayani, SE.,MM, <sup>2</sup>Ragil Pardiyono,ST.,MT  
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung  
Universitas Jendral Achmad Yani  
[Rinaindrayani88@gmail.com](mailto:Rinaindrayani88@gmail.com)  
[Ragil.pardiyono@yahoo.com](mailto:Ragil.pardiyono@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini berjudul Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Target Penjualan Dengan Menggunakan Analisis *SWOT* (Studi Kasus Minuman Bandrek Siap Seduh Produksi *Oting Food*). Tujuan penelitian ini untuk: 1) Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan menentukan strategi pemasaran. 2) Mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran. 3) Menentukan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan berdasarkan pada analisis *SWOT*.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ex-post facto*. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena nyata yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Industri Rumah tangga *Oting Food*, barang yang dihasilkan berupa minuman siap seduh khas Indonesia yaitu Bandrek. Subjek penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan karyawan yang bekerja di Industri Rumah tangga *Oting Food* serta konsumen dari Industri Rumah Tangga *Oting Food*. Instrumen penelitian dilakukan dengan desain *One Shoot Case Study* yang dilakukan pada 10 pelaku kegiatan pada di Industri Rumah tangga *Oting Food* serta 45 orang konsumen dengan pengambilan sampel secara *purposived sample* yaitu konsumen yang pernah mencoba Bandrek produksi *Oting Food* lebih dari satu kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal Industri Rumah Tangga *Oting Food* memiliki nilai 3,063 yang dapat diartikan kekuatan perusahaan baik dengan penilaian skala *likert*. Sedangkan pada kondisi eksternal Industri Rumah Tangga *Oting Food* memiliki nilai 3,229 yang dapat diartikan nilai peluang tinggi dengan penilaian skala *likert*. Sistem kerja *freelance* yang diterapkan Industri Rumah Tangga *Oting Food* efektif dengan ditunjukkan nilai bobot item 0,049 yang dapat diartikan poin tersebut memiliki tingkat ancaman paling rendah dibandingkan ancaman lainnya. Posisi Industri Rumah Tangga *Oting Food* saat ini berada pada fase pertumbuhan usaha. Hasil ini dibuktikan pada diagram *SWOT* yang menunjukkan keadaan perusahaan berada pada kuadran 1.

**Kata kunci:** Analisis *SWOT*, Strategi Pemasaran

## I. PENDAHULUAN

Industri kecil dan menengah telah tumbuh dan berkembang dengan cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan sektor industri kecil yang pesat berdampak pada kompetisi yang semakin meningkat. Kompetisi yang semakin ketat cenderung menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh sektor industri kecil dan menengah

mengarah pada keseimbangan (Saparuddin dalam Kabar Indonesia, 2015). Sektor Industri kecil khususnya penghasil *tangible goods* merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian khusus (keterampilan) pekerja dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. Salah satu produk yang dihasilkan oleh industri kecil di kota Bandung adalah minuman khas Indonesia yaitu Bandrek. Bandrek adalah salah satu minuman daerah yang memiliki cita rasa khas rempah-rempah Indonesia. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap minuman daerah ini relatif tinggi. Maka dari itu, terdapat beberapa Industri kecil di kota Bandung yang memproduksi minuman ini dalam beberapa cara penyajian. Salah satunya adalah *Oting Food*, Industri rumah tangga ini juga memproduksi minuman tersebut dalam bentuk kemasan siap seduh. Hadirnya sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa tidak luput dari sistem pemasaran yang digunakan oleh industri tersebut. Sistem pemasaran yang digunakan oleh industri sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa angka penjualan produk minuman Bandrek yang diproduksi oleh *Oting Food* ini tidak sama tiap bulannya. Angka penjualan bandrek pada musim penghujan mengalami kenaikan tiga kali lipat dikarenakan bandrek merupakan salah satu minuman penghangat dikala musim dingin. Berikut ini adalah data penjualan produk minuman bandrek produksi *Oting Food* terhitung dari Januari 2015 sampai dengan Desember 2015.

**Tabel 1. Data Penjualan Bandrek Januari 2015 sampai dengan Desember 2015**

No.	Bulan	Target Penjualan	Angka Penjualan ( Dalam Karton )
1	Januari	750	275
2	Februari	750	302
3	Maret	750	310
4	April	750	321
5	Mei	750	329
6	Juni	750	200
7	Juli	750	250
8	Agustus	750	398
9	September	750	607
10	Oktober	750	621
11	November	750	638
12	Desember	750	646

Total		4897
-------	--	------

Setelah melihat angka penjualan tahun 2015, dapat dilihat bahwa potensi dari produk ini tinggi. Akan tetapi, setelah melakukan wawancara dengan pemilik industri rumah tangga *Oting Food* diketahui bahwa pemilik *Oting Food* ini sebenarnya mempunyai target penjualan tiap bulannya yaitu 750 karton bandrek. Angka penjualan ini sama sekali tidak mencapai dari target penjualan sebenarnya.

Maka dari itu, perancangan strategi pemasaran produk bandrek ini sangat berperan penting dalam pencapaian target penjualan yang di rencanakan pemilik industri rumah tangga *Oting Food* ini. Perancangan startegi pemasaran ini berguna untuk menghadapi persaingan dengan industri sejenis innya. Apabila *Oting Food* dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dalam memasarkan produk bandrek maka tingkat penjualan bandrek inipun dapat meningkat dan mencapai target yang diinginkan.

## II. Kajian Teoritis

### Bauran Pemasaran

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal- hal yang baru saja disebutkan.

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu

produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

d. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Purwati, 2012).

### **Strategi Pemasaran**

Pengelolaan strategi pemasaran berdasarkan kepada keempat tahapan siklus hidup produk, yakni:

(a) tahap pengenalan; (b) tahap pertumbuhan; (c) tahap kedewasaan; (d) tahap penurunan. Uraian dari strategi pemasaran berdasarkan siklus hidup produk adalah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Tahap Pengenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat membentuk suatu tingkat tinggi atau rendah bagi setiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi, dan mutu produk.

b. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Konsumen awal merasa senang dan konsumen berikutnya mulai membeli. Pesaing baru mulai memasuki pasar, harga bertahan atau sedikit turun, dan laba meningkat.

c. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajer pemasaran.

d. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan Penurunan bisa cepat atau

lambat, karena alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk adalah beban bagi perusahaan maupun karyawan.

### Analisis SWOT

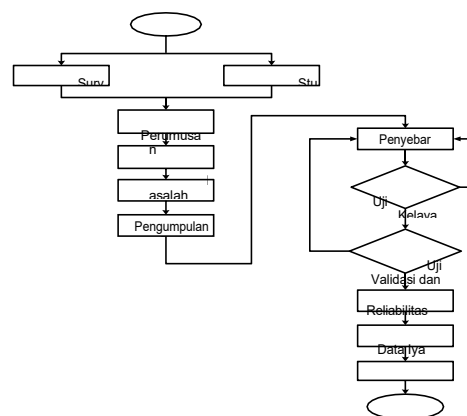
Analisis *SWOT* adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Grewal dan Levy, 2008).

### Matrik SWOT

Matriks *SWOT* adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Freddy, 2009).

### Kerangka Penelitian

Adapun langkah-langkah pemecahan masalah (*flowchart*) dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Pemecahan Masalah (*Flowchart*)

### Sumber Data Penelitian

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan dalam hal ini obyek peneliti atau sumber-sumber informasi lain yang mendukung penelitian baik melalui hasil wawancara dari informan dan jumlah tenaga kerja.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa

bukti-bukti tertulis, internet, hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

### III. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Purwati,2012). Kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh usaha Industri Rumah Tangga *Oting Food*. Pada penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan dengan memberikan pertanyaan yang diberikan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen Industri Rumah Tangga *Oting Food*.

#### 2. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran usaha Industri Rumah Tangga *Oting Food*.

#### 3. Observasi.

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha Industri Rumah Tangga *Oting Food* untuk memperoleh gambaran yang nyata.

#### b. Uji validitas faktor eksternal

Pengujian validitas faktor eksternal perusahaan dilakukan dengan menggunakan *ms.excel*, pengolahan dapat dilihat pada Lampiran D. Setelah diolah menggunakan *ms.excel* maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Faktor Internal**

Variabel	Alpha	Butir Pernyataan	Keterangan
Analisis <i>SWOT</i> pada Industri rumah tangga <i>Oting Food</i>	0,954738	15	Reliabel

a. Uji reliabilitas faktor eksternal

Pengujian reliabilitas faktor eksternal perusahaan dilakukan dengan menggunakan *ms.excel*, pengolahan dapat dilihat pada Lampiran F. Setelah diolah menggunakan *ms.xceel* maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Faktor Eksternal**

Variabel	Alpha	Butir Pernyataan	Keterangan
Analisis SWOT pada Industri rumah tangga <i>Oting Food</i>	0,934622	15	Reliabel

Maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel, karena nilai koefisiensi alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

#### IV. ANALISIS DAN PERANCANGAN

##### III.1 Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

a. Kekuatan

- a. Memiliki SDM yang memadai
- b. Akses menuju tempat produksi mudah dijangkau
- c. Daerah pemasaran sudah meluas
- d. Fasilitas yang ada memadai
- e. Permodalan yang memadai
- f. Kualitas produk yang ditawarkan baik
- g. Harga yang ditawarkan baik
- h. Kualitas rasa yang diberikan baik
- i. Menggunakan bahan-bahan dengan kualitas baik
- j. Terjalin kerjasama yang baik dengan pihak lain

b. Kelemahan

- a. Sistem pemasaran yang konvensional berdampak pada penurunan pendapatan
- b. Keterbatasan jumlah pegawai berpengaruh terhadap penurunan pendapatan
- c. Keterbatasan alat produksi berdampak terhadap penurunan pendapatan
- d. Kurangnya promosi berdampak pada penurunan pendapatan
- e. Persaingan dengan industri sejenis berdampak pada penurunan pendapatan

- c. Peluang
  - a. Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar
  - b. Harga produk yang terjangkau
  - c. Kualitas produk yang baik
  - d. Kehalalan produk terjamin
  - e. Kualitas rasa produk yang baik
  - f. Memiliki daya saing dengan merek sejenis
  - g. Produk memiliki manfaat yang baik
  - h. Produk yang praktis dan mudah dibawa kemana saja
  - i. Ketepatan produk di daerah bersuhu rendah
  - j. Memiliki citra yang baik dimata konsumen
- d. Ancaman
  - a. Munculnya pesaing baru berdampak pada tingkat penjualan
  - b. Pergantian musim berdampak pada tingkat penjualan
  - c. Pilihan minuman yang variatif berdampak pada tingkat penjualan
  - d. Maraknya pemalsuan minuman sejenis berdampak pada tingkat penjualan
  - e. Pengaruh kemasan berdampak pada tingkat penjualan

### **III.2 Diagram SWOT**

#### **1. Penentuan posisi perusahaan menggunakan skor *IFAS* dan *EFAS***

Untuk membuat diagram *SWOT* menggunakan skor *IFAS* *EFAS* harus diketahui terlebih dahulu selisih antara skor kekuatan dan kelemahan serta selisih skor peluang dan ancaman. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength: 2,322*, *Weakness: 0,741*, *Opportunity: 2,575* dan *Threat: 0,654*. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) **1,581** dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) **1,921**. Dari hasil identifikasi faktor–faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram *SWOT* sebagai berikut:

#### **2. Penentuan posisi perusahaan menggunakan nilai positif dan negatif *IFAS* dan *EFAS***

Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategis internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (x) dengan nilai (+) 5. Sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu y dengan nilai (+) 5. Dapat ditarik

kesimpulan bahwa menurut analisis *SWOT* Industri Rumah Tangga *Oting Food* berada pada posisi kuadran 1, yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus giat dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan. Lebih jelasnya dilihat pada gambar 4.

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2, maka dapat diketahui bahwa industri rumah tangga *Oting Food* berada pada kuadran 1, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

### **III.3 Posisi Perusahaan**

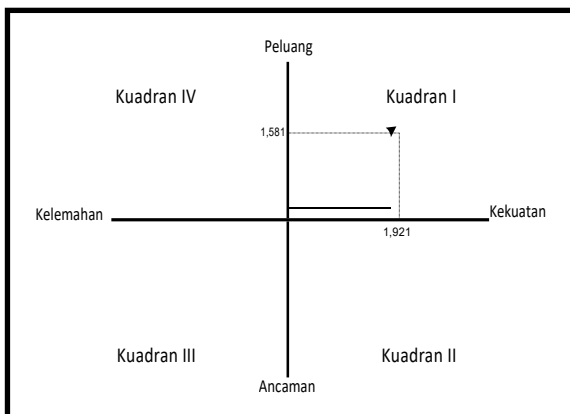
Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi kuadran 1 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada kuadran 1 diagram *cartesius* nilai internal dan eksternal industri rumah tangga *Oting Food* memiliki nilai lebih dari 3, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 8

### **III.4 Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan**

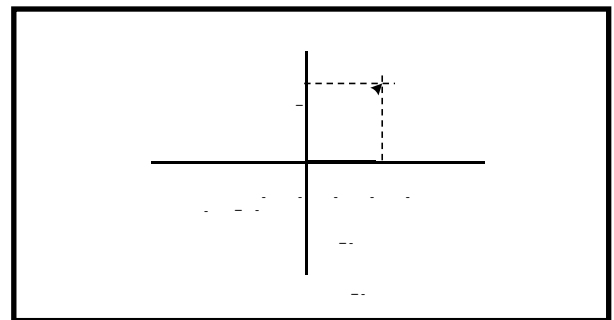
Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada industri rumah tangga *Oting Food* yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan industri rumah tangga *Oting Food*. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan ternyata semua strategi dapat diterapkan dan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini dikarenakan semua strategy tersebut saling berkesinambungan dan saling mendukung satu sama lain. Posisi perusahaan yang berada pada kuadran 1 pada diagram *SWOT* memang sangat mendukung kebijakan apapun yang akan diterapkan pada perusahaan tersebut.

Dengan mengandalkan kekuatan dan mengutamakan peluang maka alternatif-alternatif strategi tersebut dapat diguakaj utuk menanggulangi

kelemahan serta menghadapi ancaman. Alternatif- alteratif strategi tersebut dapat berubah kapanpun apabila kondisi perusahaan berubah. Seperti penambahan jumlah karyawan, apabila perusahaan telah menggunakan mesin pengemas *metalizing* tentunya tidak membutuhkan terlalu banyak pegawai seperti pada produksi manual. Sebagai gantinya, pegawai yang semula dibagian produksi dapat dikerahkan untuk menjadi *sales door to door* untuk menawarkan produk. Meskipun sudah memakai mesin dan tidak membutuhkan banyak pegawai produksi bukan berarti akan mengurangi lapangan pekerjaan, hal ini berguna untuk perusahaan dan juga pegawai.



Gambar 3. Posisi perusahaan pada diagram *SWOT* berdasarkan skor *IFAS* dan *EFAS*



Gambar 4. Posisi *SWOT* Industri Rumah Tangga *Oting Food*

### III.5 Matrik *SWOT*

Tabel 8. Tabel strategi *SWOT*

<p><i>IFAS</i></p> <p><i>EFAS</i></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki SDM yang memadai</li> <li>Akses menuju tempat produksi mudah dijangkau</li> <li>Daerah pemasaran sudah meluas</li> <li>Fasilitas yang ada memadai</li> <li>Permodalan yang memadai</li> <li>Kualitas produk yang ditawarkan baik</li> <li>Harga yang ditawarkan baik</li> <li>Kualitas rasa yang diberikan baik</li> <li>Menggunakan bahan-bahan dengan kualitas baik</li> <li>Terjalin kerjasama yang baik dengan pihak lain</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sistem pemasaran yang konvensional berdampak pada penurunan pendapatan</li> <li>Keterbatasan jumlah pegawai berpengaruh terhadap penurunan pendapatan</li> <li>Keterbatasan alat produksi berdampak terhadap penurunan pendapatan</li> <li>Kurangnya promosi berdampak pada penurunan pendapatan</li> <li>Persaingan dengan industri sejenis berdampak pada penurunan pendapatan</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar</li> <li>Harga produk yang terjangkau</li> <li>Kualitas produk yang baik</li> <li>Kehalalan produk terjamin</li> <li>Kualitas rasa produk yang baik</li> <li>Memiliki daya saing dengan merek sejenis</li> <li>Produk memiliki manfaat yang baik</li> <li>Produk yang praktis dan mudah dibawa kemana saja</li> <li>Ketepatan produk di daerah bersuhu rendah</li> <li>Memiliki citra yang baik dimata konsumen</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan</li> <li>Tetap menggunakan bahan-bahan yang halal dan berkualitas baik</li> <li>Memperluas kerjasama dengan pihak lain</li> </ul>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat pasar</li> <li>Menambah jumlah pegawai sesuai dengan kebutuhan porses produksi</li> <li>Mengembangkan kemasan produk agar dapat bersaing dengan produk sejenis</li> </ul>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Munculnya pesaing baru berdampak pada tingkat penjualan</li> <li>Pergantian musim berdampak pada tingkat penjualan</li> <li>Pilihan minuman yang variatif berdampak pada tingkat penjualan</li> <li>Maraknya pemalsuan minuman sejenis berdampak pada tingkat penjualan</li> <li>Pengaruh kemasan berdampak pada tingkat penjualan</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menetapkan harga yang dapat bersaing dengan produk lain</li> <li>Menggunakan kemasan yang lebih menarik</li> </ul>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya</li> <li>Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan</li> <li>Meningkatkan kebersihan serta kehalalan proses produksi</li> </ul>

#### IV.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Setelah melakukan wawancara dengan pemilik industri rumah tangga *Oting Food*, dapat diketahui faktor internal apa saja yang dihadapi untuk dapat mencapai target penjualan. Faktor-faktor tersebut yaitu:
  - Kekuatan**
    - Memiliki SDM yang memadai
    - Akses menuju tempat produksi mudah dijangkau
    - Daerah pemasaran sudah meluas
    - Fasilitas yang ada memadai
    - Permodalan yang memadai
    - Kualitas produk yang ditawarkan baik
    - Harga yang ditawarkan baik
    - Kualitas rasa yang diberikan baik

- 9) Menggunakan bahan-bahan dengan kualitas baik
- 10) Terjalin kerjasama yang baik dengan pihak lain
- b. Kelemahan
  - 1) Sistem pemasaran yang konvensional berdampak pada penurunan pendapatan
  - 2) Keterbatasan jumlah pegawai berpengaruh terhadap penurunan pendapatan
  - 3) Keterbatasan alat produksi berdampak terhadap penurunan pendapatan
  - 4) Kurangnya promosi berdampak pada penurunan pendapatan
  - 5) Persaingan dengan industri sejenis berdampak pada penurunan pendapatan.
2. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik industri rumah tangga *Oting Food*, dapat diketahui faktor eksternal apa saja yang dihadapi untuk dapat mencapai target penjualan. Faktor-faktor tersebut yaitu:
  - a. Peluang
    - 1) Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar
    - 2) Harga produk yang terjangkau
    - 3) Kualitas produk yang baik
    - 4) Kehalalan produk terjamin
    - 5) Kualitas rasa produk yang baik
    - 6) Memiliki daya saing dengan merek sejenis
    - 7) Produk memiliki manfaat yang baik
    - 8) Produk yang praktis dan mudah dibawa kemana saja
    - 9) Ketepatan produk di daerah bersuhu rendah
    - 10) Memiliki citra yang baik dimata konsumen
  - b. Ancaman
    - 1) Munculnya pesaing baru berdampak pada tingkat penjualan
    - 2) Pergantian musim berdampak pada tingkat penjualan
    - 3) Pilihan minuman yang variatif berdampak pada tingkat penjualan
    - 4) Maraknya pemalsuan minuman sejenis berdampak pada tingkat penjualan
    - 5) Pengaruh kemasan berdampak pada tingkat penjualan
3. 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. Maka dari itu peneliti

telah merancang alternatif strategi berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengurangi bahkan menghilangkan kelemahan serta menghadapi ancaman yang ada. Alternatif yang dirancang berdasarkan matriks *SWOT* peneliti bagi menjadi dua yaitu:

- a. Strategi yang telah diterapkan oleh industri rumah tangga *Oting Food*  
Strategi-strategi yang telah diterapkan oleh industri rumah tangga *Oting Food* yaitu menjaga kebersihan serta kahalalan proses produksi, tetap menggunakan bahan-bahan yang halal dan berkualitas baik, dan menetapkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat serta dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Untuk strategi ini, pemilik hanya perlu mempertahankannya sehingga dapat mendukung strategi baru yang akan diterapkan.
- b. Strategi baru yang belum diterapkan oleh industri rumah tangga *Oting Food*
  - 1) Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan
  - 2) Memperluas kerja sama dengan pihak lain
  - 3) Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat pasar
  - 4) Memperbaharui alat produksi
  - 5) Menggunakan kemasan yang lebih menarik
  - 6) Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya

## 1. REFERENSI

- Alma, Buchari., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta , Bandung, 2008.
- Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta , 2006.
- Arman; Indung; Lantip , *Manajemen pemasaran untuk Engineering* , Andi , Yogyakarta, 2006.
- Assuari, Sofyan, *Strategi Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008. Cetakan Pertama, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2001.
- Freddy,Rangkuti., *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia , Jakarta, 2009
- Grewal & Levy, *Marketing*, Mc.Graw Hill , New York, 2008.
- Hunger, D.J., Dan Wheelen, L. Thomas, *Manajemen Strategis*, Edisi Lima,

- Jauch, R. Lawrence. William F. Glueck. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip; Keller, K.L , *Marketing Management 13th Edition* , Pearson Education , New Jersey , 2009.
- Maulidia, Reni, Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar, Skripsi, Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin Makassar, 2012.
- Saparuddin, Harapan yang dibebankan ke Industri Kecil dan Menengah, [WWW.kabarindonesia.com/beban.php?pil=10&jd=Harapan+yang+Dibebankan+ke+Industri+Kecil+dan+Menengah&dn=20150105\\_161848](http://WWW.kabarindonesia.com/beban.php?pil=10&jd=Harapan+yang+Dibebankan+ke+Industri+Kecil+dan+Menengah&dn=20150105_161848) (diakses pada Kamis, 13 Oktober 2016 pukul 15.30 WIB).
- Parlindungan, Jaya, Analisis *SWOT* Pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan, Skripsi, Program Studi Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Prasodjo, Adi, *Metode Penelitian Skripsi Bidang Pemasaran*, Materi Pelatihan Metodologi Penelitian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember , 2011.
- Purwati, Anik , Alternative Selection Marketing Strategy Based on *SWOT* Analysis at CV. Bimo Krisno Tour And Travel Jember, Skripsi, Program Studi Ekonomi, Universitas Jember, 2012.
- Setyawan, Robi, Penerapan Analisis *SWOT* Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” *Transport Tours and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta, Skripsi, Program Studi Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Metode Penelitian Kualitatif dan RnD*, Alfabeta, Bandung:, 2011.
- 
- Tiptono, Fandy; Chandra, Gregorius; Adriana, Dadi , *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, 2008.
- Uma, Sekaran, *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 2 Edisi 4, Salemba Empat , Jakarta, 2006.