

"SWOT ANALYSIS IN IMPROVING COMPETITIVENESS IN TAKOYAKI 48 (Case Study Anninda Sirojudin Tembalang Semarang Outlet)"

Hendri Suharyadi¹⁾ Dr.Dra. Cicik Harini,MM ²⁾ Maria Magdalena Minarsih,SE.MM ³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan (1) dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai pada CV Patlapan Mandiri Primafood pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan pengamatan. Teknik analisis data menggunakan konsep Fred R. David (2) yaitu melalui tahap perumusan strategi yaitu *input stage* dan *matching stage*. Pada *input stage* menggunakan *internal factory analysis summary* (IFAS) *matrix* dan *external factory analysis summary* (EFAS) *matrix*. Dan tahap yang terakhir adalah menggunakan SWOT Matrix dan internal – eksternal (IE). Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS (1), dapat diketahui total nilai untuk IFAS adalah sebesar 3,145 sedangkan hasil EFAS adalah sebesar 2,778. Pada *matching stage* pada matrix SWOT didapatkan beberapa kemungkinan alternatif strategi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, dan meminimalisasikan kelemahan dan menghindari ancaman. (2) Pada matrik internal eksternal (IE) diketahui CV Patlapan Mandiri Primafood Semarang berada pada fase pertumbuhan usaha. (3) Hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan perusahaan berada pada sel 1. (4) Strategi yang tepat diterapkan untuk CV Patlapan Mandiri Primafood saat ini adalah dengan strategi SO (*Strength Opportunities*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS DAN EFAS

ABSTRACT

This research was conducted (1) with the aim of seeing what marketing strategies are in accordance with CV Patlapan Mandiri Primafood in 2019. This research uses data learning techniques by interview and observation. The data analysis technique used the Fred R. David concept (2), namely through the strategy formulation stage, namely the input stage and the matching stage. The input stage uses an internal factory analysis summary (IFAS) and an external factory analysis summary (EFAS) matrix. And the last stage is to use the SWOT Matrix and internal - external (IE). Based on the results of IFAS and EFAS (1), it can be seen that the total value for IFAS is 3.145 while the EFAS result is 2.778. use strengths to avoid threats, and minimize weaknesses and avoid threats. (2) On the external internal matrix (IE), it is known that CV Patlapan Mandiri Primafood Semarang is in a business growth phase. (3) These results are evidenced in the internal and external SWOT matrix which shows the state of the company in cell 1. (4) The right strategy to be applied to CV Patlapan Mandiri Primafood at this time is the SO (Strength Opportunities) strategy.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS AND EFAS

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler (1997:8) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

CV Patlapan Mandiri Primafood yang lebih dikenal dengan Takoyaki 48 merupakan salah satu franchise yang ada di Indonesia dan memiliki banyak cabang, termasuk di kota Semarang dan Kalimantan. CV Patlapan Mandiri Primafood (Takoyaki 48) sebagai pemegang hak waralaba tunggal pada saat ini, persekutuan komanditer ini terus membangun Takoyaki brand, dan berbekal 6 tahun kesuksesannya di bidang ini telah menjadikan Takoyaki kompetitor franchise yang dominan dan dikenal luas. Pada saat ini memiliki 15 outlet, termasuk beberapa diantaranya di kota Semarang. Hampir segala kalangan menyukai menu-menu yang ditawarkan oleh Takoyaki 48, dan Takoyaki 48 juga telah menjadi trendmark untuk menu jajanan Jepang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yang menjadi topik dalam penelitian ini, antara lain:

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor internal terhadap perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran daya saing Takoyaki 48 dengan analisis SWOT?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang sesuai pada perusahaan CV Patlapan Mandiri Primafood (Takoyaki 48 Anninda Sirojudin Tembalang Semarang) di masa yang akan datang berdasarkan analisis SWOT, IFAS dan EFAS.
- b. Untuk mengetahui faktor internal untuk meningkatkan bisnis pada CV Patlapan Mandiri Primafood (Takoyaki 48 Anninda Sirojudin Tembalang Semarang).
- c. Untuk mengetahui faktor eksternal untuk meningkatkan bisnis pada CV Patlapan Mandiri Primafood (Takoyaki 48 Anninda Sirojudin Tembalang Semarang).

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan saran dan masukan dalam menghadapi persaingan usaha franchise, memperkenalkan analisis SWOT dan peranannya untuk meningkatkan daya saing franchise dengan franchise lain yang sejenis.
- b. Bagi Peneliti
Dapat memperdalam pengetahuan peneliti tentang menggunakan analisis SWOT sebagai daya saing.
- c. Bagi Pihak Lain
Sebagai referensi bagi peneliti lain, dan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

TELAAH PUSTAKA

Analisis SWOT

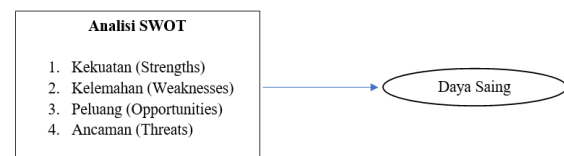
Menurut Freddy Rangkuti (2014) Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Menurut Dr. Taufiqurokhman. M.Si (2016) Analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Namun yang perlu diperhatikan bahwa tujuan menentukan strategi yang digunakan dari hasil SWOT adalah pada dasarnya menghasilkan strategi alternative yang layak, bukan untuk menetapkan strategi yang terbaik.

Analisis SWOT digunakan untuk membantu menemukan sebuah posisi strategi melalui identifikasi factor

internal dan eksternal pada lembaga tersebut. Analisis faktor internal digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis factor eksternal dimaksudkan untuk menjelaskan peluang dan ancaman).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu analisis situasi juga mengharuskan para manajer untuk menemukan kesesuaian antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman eksternal dan kelemahan internal mengingat bahwa analisis SWOT adalah akronim untuk strengths, weaknesses, opportunities dan threats dari organisasi yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis. Analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka (distinctive competence) perusahaan yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang mereka gunakan. Kompetensi yang langka dan kadangkadang dianggap sekumpulan kapabilitas inti (core capabilities) kapabilitas yang secara strategis membuat sebuah perusahaan menjadi berbeda. Penggunaan kompetensi langka perusahaan secara tepat akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hunger and Wheelen, 2003:193)



Gambar : Kerangka Konseptual Sumber: Hunger and Wheelen (2003:193) (data diolah oleh penulis).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007 : 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah , dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Agar penelitian ini lebih terukur, penelitian dilakukan dengan cara analisis SWOT Yang akan digambarkan dengan angka-angka, angka-angka tersebut didapat dari hasil kuesioner yang diberikan kepada karyawan yang telah terpilih di Takoyaki 48. Analisis SWOT digunakan agar data yang didapat dari hasil penelitian ini lebih terukur kebenarannya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data serta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini adalah menggunakan metode penelitian :

A. Riset Lapangan (*field Research*)

Dalam metode ini, peneliti mengadakan riset langsung di lingkungan perusahaan untuk memperoleh data-data yang diperlukan yaitu melalui:

1. Wawancara (*Interview*)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dimana akan dilakukan wawancara langsung dengan Owner Takoyaki 48 untuk mengetahui lebih dalam faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Dengan cara ini diperoleh keterangan dan data-data yang dapat membantu peneliti dalam melakukan analisa. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2007 : 413).

2. Pengamatan (Observation)

Kegiatan yang dilakukan dengan cara melihat langsung bagaimana proses dan objek pekerjaan, dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan tentang sebuah keadaan sebenarnya berdasarkan teori yang telah diketahui sebelumnya. Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tepat pada saat penelitian.

3. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2011 :142) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah angket yang bersifat tertutup. Menurut (Suharsini Arikunto, 2010 : 28) “kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih”. Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan dengan memberikan pertanyaan lewat angket.

Riset Kepustakaan (Library Research)

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh aspek teoritis dengan cara membaca, mengumpulkan dan mencatat serta mempelajari buku-buku literatur, diktat serta sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan 4 tahapan yaitu :

1. Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan ini peneliti mulai mengumpulkan buku –buku atau teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran, SWOT, Ifas & Efas.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahap ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode observasi. Setelah mendapat ijin dari Owner Takoyaki 48, peneliti kemudian mempersiapkan diri untuk memasuki outlet tersebut demi terciptanya informasi sebanyak-banyaknya dari Takoyaki 48. Kemudian peneliti melakukan pengamatan lebih mendalam, wawancara, dan mengumpulkan data-data dari dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti menyusun semua data yang telah terkumpul secara sistematis dan terinci sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat

diinformasikan kepada orang lain secara jelas. Setelah peneliti mendapatkan data yang cukup dari outlet, peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dengan teknik analisis. Kemudian menelaahnya, membagi dan menemukan makna dari apa yang telah diteliti.

4. Tahap Pelaporan.

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari tahapan penelitian yang peneliti lakukan. Tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, laporan ini akan ditulis dalam bentuk laporan skripsi secara sistematis.

Teknik Analisis data

Menurut Ahmad Rijali (2018) : Analisis ini tersirat beberapa hal yang perlu digaris bawahi, yaitu (a) upaya mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapangan tentunya, (b) menata secara sistematis hasil temuan di lapangan, (c) menyajikan temuan lapangan, (d) mencari makna, pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya, di sini perlunya peningkatan pemahaman bagi peneliti terhadap kejadian atau kasus yang terjadi. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strength dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunity dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength), dan kelemahan (weakness) Perumusan matriks EFAS dan matriks IFAS, tahap ini meringkas informasi input dasar (Freed R.David,2006 :131-169).

Evaluasi Faktor Eksternal.

(EFAS) : (*Eksternal factor analysis summary*) pada penelitian ini mengikuti langkah-langkah sebagai berikut dengan menggunakan tabel untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi. Langkah-langkah penyusunan matriks EFAS sebagai berikut:

1. Buatlah tabel yang berisi faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing –masing faktor, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (sangat tidak penting). Semua bobot tersebut harus 1,00 (100%). Nilai-nilai tersebut secara implisif menunjukkan angka presentasi tingkat kepentingan faktor tersebut relatif terhadap faktor faktor lain. Angka yang lebih besar berarti relatif lebih penting dibanding faktor - faktor yang lain.
3. Beri rating pada masing –masing faktor dengan memberikann skala mulai dari 4 (sangat tinggi) sampai dengan 1 (sangat rendah). Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang sangat besar diberi rating 4, sedangkan peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya , yaitu ancamannya jika sangat besar diberi rating 1 dan jika ancamannya kecil diberi rating 4.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 sampai dengan 1.0 .

Evaluasi Faktor Internal

Tabel ini digunakan untuk faktor – faktor internal yang akan diidentifikasi. Langkah-langkah penyusunan matriks IFAS sebagai berikut:

1. Buatlah tabel yang berisi faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (sangat tidak penting). Semua bobot tersebut harus 1,00 (100%). Nilai-nilai tersebut secara implisif menunjukkan angka presentasi tingkat kepentingan faktor tersebut relatif terhadap faktor faktor lain. Angka yang lebih besar berarti relatif lebih penting dibanding dengan faktor-faktor yang lain.
3. Beri rating pada masing-masing faktor dengan memberikann skala mulai dari 4 (sangat tinggi) sampai dengan 1 (sangat rendah). Pemberian rating untuk factor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang sangat besar diberi rating 4, sedangkan peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya, yaitu kelemahannya jika sangat besar diberi rating 1 dan jika kelemahannya kecil diberi rating 4.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 sampai dengan 1.0.

Tahap Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan yang berfungsi sebagai alat analisis kekuatan, kelemahan, peluang , dan ancaman.perusahaan dan juga sebagai penentu kebijakan yang disebut strategi dalam menjalankan sebuah bisnis. Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Buatlah daftar peluang eksternal dari perusahaan.
2. Buatlah daftar ancaman dari lingkungan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Setelah membuat seluruh daftar eksternal perusahaan, kemudian membuat daftar kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Buat juga daftar kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Kemudian membuat sekumpulan strategi yang mungkin bagi perusahaan, berdasarakan kombinasi tertentu dari empat kumpulan faktor strategi tersebut. Kita menghasilkan strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat gunakan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Sebagai perbandingan, kita mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman dengan menggunakan stretegi ST. Kita mengembangkan strategi WO untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan cara mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan . Akhirnya kita menyusun strategi WT sebagai strategi defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan menghindari segala ancaman yang ada.

Hasil Penelitian PEMBAHASAN

Selama penelitian, data-data yang diperoleh dari CV Patlapan Mandiri Primafood dipelajari dan diolah untuk kemudian dianalisis. Dalam penganalisan data-data tersebut akan ditemukan permasalahan dan pemecahan atas permasalahan tersebut. Permasalahan yang diketengahkan mengenai strategi pemasaran apa yang sebaiknya dilakukan CV Patlapan Mandiri Primafood pada tahun 2019 berdasarkan analisis SWOT. Adapun data-data yang diperoleh dan dianalisis sebagai berikut :

Faktor Internal dan Eksternal perusahaan.

a. Aspek Internal

Aspek internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan didapatkan dengan cara mewawancarai owner. Data dan informasi diberikan oleh owner dengan melihat apa saja aspek yang menurut mereka mempengaruhi perkembangan CV Patlapan Mandiri Primafood.

Berikut ini merupakan aspek-aspek internal.

1. Produk

Produk CV Patlapan Mandiri Primafood yang utama adalah octopus/gurita. Produk yang dijual adalah produk yang bernilai sangat baik dan memiliki tingkat gizi yang tinggi. Produk octopus/gurita ini diambil langsung dalam keadaan masih segar/ *fresh* ketika di produksi. Kualitas produk memegang peran penting dalam kepuasan konsumen. Pengemasan produk yang baik akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.

2. Lokasi perusahaan

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan berada di lingkungan perkuliahan. Pemilihan lokasi CV Patlapan Mandiri Primafood dinilai cukup strategis sebab perusahaan berada dekat dengan sumber atau pabrik bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses pengepakan sampai pengiriman. Berada di wilayah konsumen yang memiliki tingkat permintaan yang aktif dalam jangkauan pemasaran produk lokal.

3. SDM yang dimiliki perusahaan

Sumber daya manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan. CV Patlapan Mandiri Primafood menilai SDM bukan dari tingkat pendidikan yang cukup tinggi, namun SDM yang berkualitas adalah SDM yang memiliki tingkat produktivitas dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

4. Pelayanan konsumen

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk perusahaan. Konsumen akan merasa senang dan dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. CV Patlapan Mandiri Primafood dalam memberikan pelayanan adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen.

5. Program Pengembangan Karyawan

Program pengembangan karyawan berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tidak ada kebijakan pengembangan dalam pendidikan karena perusahaan tidak terlalu menuntut karyawannya dalam tingkat pendidikan. Program

pengembangan yang CV Patlapan Mandiri Primafood berikan kepada karyawan berupa pelatihan kerja yang akan memberikan pengalaman lebih baik bagi para karyawan.

6. Penetapan harga produk CV Patlapan Mandiri Primafood

Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Dalam mematok penetapan harga perusahaan harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada ditengah antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba. CV Patlapan Mandiri Primafood menetapkan harga jual produk menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk dimata konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba.

7. Kegiatan Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai *goal* pemasaran produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Dalam Kegiatan promosi CV Patlapan Mandiri Primafood telah mendapat respon positif dari konsumen ini menunjukkan promosi yang dilakukan CV Patlapan Mandiri Primafood telah *goal*.

8. Sarana dan fasilitas kerja yang dimiliki.

Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. CV Patlapan Mandiri Primafood memiliki sarana dan fasilitas yang cukup untuk mendukung kinerja karyawan dan memberikan kenyamanan karyawan saat bekerja.

9. Segmen pasar

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Jenis produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu.

Perkembangan teknologi bagi CV Patlapan Mandiri Primafood berdampak positif dalam menunjang kegiatan usaha.

5. Daya beli masyarakat

Perekonomian yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

Analisis SWOT

Data dari perusahaan CV Patlapan Mandiri Primafood yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan faktor eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan penelitian pada CV Patlapan Mandiri Primafood sebagai berikut :

a. Kekuatan

1. Lokasi mudah dijangkau dan nyaman
2. Pelayanan memuaskan
3. Rasa enak dan pengemasan menarik
4. Interior dan ekterior menarik

b. Kelemahan

1. Tenaga pelayanan kurang sopan dan ramah
2. Varian produk kurang banyak
3. Harga mahal
4. Promosi dan iklan tidak maksimal

c. Peluang

1. Perubahan selera konsumen
2. Meningkatnya daya beli konsumen
3. Meningkatnya kepercayaan konsumen
4. Minat konsumen

d. Ancaman

1. Banyak produk Takoyaki yang bermunculan
2. Konsumen semakin selektif dalam memilih kualitas
3. Harga jual produk yang berfluktuasi
4. Tingkat persaingan yang sangat ketat

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor analisis strategi/tabel eksternal faktor analisis strategi (IFAS/EFAS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength dan Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

b. Strategi ST (*Strength dan Threats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi "CV Patlapan Mandiri Primafood". Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan unggul apabila bahan baku yang ditawarkan adalah Octopus/ Gurita yang bermutu tinggi dan produk yang di kemas dalam bentuk yang menarik dan rapi. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan "CV Patlapan Mandiri Primafood" tetap konsisten.

c. Strategi WO (*Weakness dan Opportunities*)

Aspek Eksternal

1. Kebijakan pemerintah

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seringkali memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan.

2. Struktur persaingan

Munculnya pesaing perusahaan yang baru dibidang sama juga menjadi pesaing yang perlu diwaspadai. CV Patlapan Mandiri Primafood harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang ditengah persaingan usaha.

3. Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. CV Patlapan Mandiri Primafood menentukan fokus pangsa pasar dari pulau Jawa, Sumatra dan Kalimantan.

4. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi kelemahan usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain.

d. Strategi WT (*Weakness dan Threats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan tidak tetap sesuai dengan keahlian namun dapat dipercaya kinerjanya misalkan dengan rekomendasi.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada CV Patlapan Mandiri Primafood untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi SO (*Strength Opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan CV Patlapan Mandiri Primafood dimata konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan menarik suatu kesimpulan secara umum atas uraian dari bab-bab sebelumnya, sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan lain adalah dengan mengutamakan kualitas, disertai dengan pengembangan produk, serta memperluas jaringan pemasaran.
2. Perkembangan konsumsi makanan jepang cukup tinggi dan meningkat pesat di berbagai daerah di Indonesia.
3. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukan bahwa perusahaan CV Patlapan Mandiri Primafood berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai Internal 3,19 dan nilai faktor eksternal 3,05. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada perusahaan CV Patlapan Mandiri Primafood adalah dengan menggunakan strategi SO *Strength Opportunities*. Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan

kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

Saran Penelitian

1. Teknologi semakin dikembangkan sehingga hasil penjualan semakin baik dan berkualitas tinggi.
2. Peningkatan promosi akan keunggulan-keunggulan dari CV Patlapan Mandiri Primafood yakni Takoyaki 48.
3. Memperbanyak promosi dan mempercantik outlet agar customer senang membeli atau berbelanja di outlet.
4. Melakukan kerjasama dengan perusahaan perhotelan, restaurant/rumah makan dalam memasarkan produk Takoyaki 48.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis banyak menemui kekurangan hambatan dan kelemahan. Hal ini berkaitan dengan keterbatasan waktu, hambatan dalam pengumpulan data, dan jawaban dari para responden dan kelengkapan data. Oleh karena itu analisis ini hanya didasarkan dari apa yang penulis dapatkan ketika melakukan penelitian di perusahaan CV Patlapan Mandiri Primafood ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander. J.W. 1963. *Economic Geography* (Terjemahan). New Jersey: Prentice Hall
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1. Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga. Jakarta. 1994
- Gordon dan Guiltinan, J. 1994. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Agus Maulana). Edisi 6. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- H.B. Sutopo (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian* Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Kotler Philip. 2005, (edisi kesebelas : jilid satu). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Pearce A. John. 2007. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Porter, Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing. Erlangga. Jakarta. 1993
- Rangkuti Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.

Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif. UIN Antasari Banjarmasin.

Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Sukwiaty. 2007. Ekonomi SMA Kelas XII. Bandung : PT. Ghalia Indonesia Printing.

Swastha Basu & Handoko Hani T. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta Anggota IKAPI.

Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategik. Cetakan Pertama. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. Jakarta