

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS
SWOT (STUDI KASUS: USAHA TELUR BEBEK ASIN DI UD. BIMA
(BOH ITEK ASIN ACEH) KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

ICHWANNUDDIN
NPM: 1802120331



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ICHWANNUDDIN
NPM: 1802120331

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT
(STUDI KASUS : USAHA TELUR BEBEK ASIN DI UD. BIMA
(BOH ITEK ASIN ACEH) KOTA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Dr. Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ICHWANNUDDIN
NPM: 1802120331

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT
(STUDI KASUS : USAHA TELUR BEBEK ASIN DI UD. BIMA
(BOH ITEK ASIN ACEH) KOTA BANDA ACEH)**

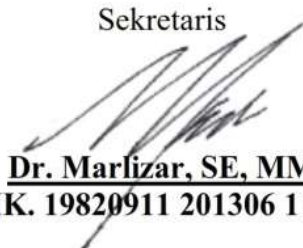
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 11 Februari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

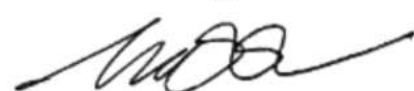
Ketua


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si., MM
NIK. 19780408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Dr. Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota


Amelia, SE., MBA., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Fawisna, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 13 Maret 2025
Yang Menyatakan



ICHWANNUDDIN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ichwannuddin
NPM : 1802120331
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT (STUDI KASUS : USAHA TELUR BEBEK ASIN DI UD. BIMA (BOH ITEK ASIN ACEH) KOTA BANDA ACEH).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 Maret 2025

Banda Aceh, 13 Maret 2025.
Yang Menyatakan



ICHWANNUDDIN

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot (Studi Kasus : Usaha Telur Bebek Asin Di UD. Bima (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Pak Zulkifli Umar, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis

menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Mirza Murni SE, MM selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2018 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Pengertian Baurannya Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Pengertian Strategi.....	19
2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
2.2 Analisis SWOT.....	23
2.3 Matriks SWOT.....	25
2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS.....	27
2.4 Penelitian sebelumnya.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain penelitian.....	35
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	35
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	36
3.1.3 Jenis Penelitian.....	36
3.1.4 Horizon Waktu.....	37
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Teknik Analisis Data.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43

4.2	Analisis Swot.....	45
4.2.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (Strength).....	47
4.2.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (Weakness).....	49
4.2.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (Opportunity).....	50
4.2.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (Threat).....	51
4.3	Matrik IFAS dan EFAS.....	52
4.4	Matriks SWOT.....	56
4.4.1	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO.....	59
4.4.2	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST.....	60
4.4.3	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO.....	60
4.4.4	Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT.....	60
4.5	Strategi Pemasaran UD. BIMA	62
4.6	Implikasi.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran-saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Periode Jan-Mei 2024.....	4
2.1 Matrik SWOT	25
2.2 IFA (<i>Internal Factors Analysis</i>)	27
2.3 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis</i>)	28
2.4 Penelitian Sebelumnya	31
4.1 Analisis SWOT UD. BIMA	53
4.2 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS.....	54
4.3 Perhitungan Bobot dan Rating EFAS	55
4.4 Matrik SWOT Pabrik UD BIMA.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Analisis SWOT	24
2.2 Kerangka Pemikiran	34
4.1 Analisis SWOT pada Informan	61

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS
SWOT (STUDI KASUS : USAHA TELUR BEBEK ASIN DI UD. BIMA
(BOH ITEK ASIN ACEH) KOTA BANDA ACEH)**

**ICHWANNUDDIN
NPM: 1802120331**

**Pembimbing : 1. Dr. Marlizar, S.E., M.M
2. Mirza Murni S.E., M.M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran UD. BIMA berdasarkan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Teknik Analisis data dalam tiga langkah, yaitu: tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal), tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran UD. BIMA dan Tahap pengambilan Keputusan. Hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya selalu berinovasi pada fasilitas yang ada, memperluas pemasaran melalui media social membuka peluang pasar baru mempertahankan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada Usaha meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik UD. BIMA. dan strategi pemasaran yang dilakukan UD BIMA selama ini adalah memperkenalkan branding yang kuat dan keunikan produk, pemasaran digital dan media sosial, kemitraan dan distribusi, event dan sponsorship, meningkatkan kualitas produk dan proses produk dan kemasan yang higienis dan praktis. Dari hasil penelitian sarankan agar usaha bisa perkuat fokus pada digital marketing, kembangkan kemitraan strategis, inovasi dalam produk dan kemasan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks SWOT, Digital Marketing, Kemitraan Strategis, Inovasi Produk, Kemasan Higienis, Branding, UD. BIMA.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dianggap sebagai penyelamat bagi perekonomian Indonesia di era krisis moneter di mana karena keberadaannya perekonomian Indonesia masih dapat bergerak. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UKM pada tahun 2023 mencapai 66,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Namun demikian, usaha kecil menengah ini haruslah peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, mengingat perkembangan pasar ini melaju dengan pesat, keadaan ini menyebabkan pula terjadinya perubahan dalam orientasi pemasaran pada sebuah perusahaan, pada mulanya pemasaran berorientasi kepada produk, namun munculnya bermacam produk yang sejenis yang mempunyai standar yang sama baiknya menyebabkan orientasi pemasaran berubah yaitu diorientasikan pada keinginan konsumen.

Membangun sebuah bisnis dengan menjadikan pasar berskala global sebagai area penjualan produk menjadi satu tantangan besar yang harus dihadapi berbagai kemungkinannya oleh seorang wirausaha. Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah strategi untuk memasarkan usaha tersebut. Dalam berbisnis, seorang wirausahawan harus mengerti kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek yang

mempengaruhinya yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, dan aspek manajemen dan operasional, Dalam perkembangan dunia usaha kecil menengah strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi usaha tersebut.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap usaha akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2018:8).

Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya produk atau jasa saja, tetapi juga pada segala sesuatu maupun usaha yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian seseorang. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar tujuan. Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari

bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial.

Persaingan dalam bisnis yang sangat ketat sekarang terjadi disegala lini usaha pada era perdagangan bebas. Hal ini secara tidak langsung menimbulkan dampak positif dan negatif bagi perekonomian bangsa Indonesia. Usaha rumahan juga tidak terlepas dari persaingan ini, pelaku usaha rumahan merupakan salah satu bidang bisnis yang banyak berperan dalam menopang perekonomian di Indonesia. Industri Rumah Tangga telur asin merupakan salah satu perwujudan dari industri pengolahan yang erat kaitannya dengan sektor peternakan. Industri Rumah Tangga telur asin selama ini menjadi sumber mata pencaharian penting bagi para pemilik usaha di sentra-sentra produksinya.

Telur bebek asin adalah produk olahan dari telur bebek untuk meningkatkan daya simpan dan value produk, Produk usaha ini saat ini kian diminati oleh masyarakat, baik dalam masa keadaan pandemi maupun setelahnya. Di kota Banda Aceh telur bebek asin sudah menjadi produk unggulan khususnya di warung makan maupun kebutuhan untuk setiap pesta di masyarakat maupun acara kenduri lainnya.

Salah satu usaha Telur Asin di Kota Banda Aceh adalah “UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh)” yang sudah berjalan cukup lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang dengan baik. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Belum lagi jika dilihat dari letak geografis Kota Banda Aceh yang merupakan ibu

Kota Provinsi Aceh yang menjadi tempat berkumpulnya pembeli dari berbagai kabupaten kota seluruh Aceh. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan industri telur asin yang ada di Kota Banda Aceh. Berikut tabel penjualan UD. BIMA dalam kurun waktu 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh 2020 -2024

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1	2020	24.000 butir	20.930 butir
2	2021	15.000 butir	15.140 butir
3	2022	24.000 butir	24.150 butir
4	2023	24.000 butir	22.860 butir
5	2024 (Jan-Juli)	24.000 butir	9.820 butir

Sumber: Laporan Penjualan UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) (2024)

Berdasarkan tabel diatas dan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada saat pra penelitian tanggal 24 Agustus 2024 UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh), terlihat bahwa pemasaran yang dijalankan oleh Bapak ginting ini belum maksimal, hal ini dibuktikan dengan pencapaian target penjualan pada setiap tahunnya tidak tercapai, banyak faktor penyebab tidak tercapainya penjualan salah satunya pesaing telur bebek asin yang semakin menjamur di Kota Banda Aceh, bahkan banyak sekarang pesaing telur bebek asin datang dari luar daerah, adanya yang dari sumatera utara, hal lainnya juga Pak ginting kekurangan akses untuk mempromosikan usahanya, seperti dikutip dari hasil wawancara dimana Bapak ginting menjelaskan bahwa

“yang menjadi permasalahan di usaha kita adalah proses pemasarannya, usaha belum memiliki SDM yang bisa melakukan pemasaran, karena dari dulu hingga saat ini (waktu dilakukan wawancara) jumlah penjualan belum ada peningkatan yang signifikan”ucapnya.

UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) setiap tahunnya adalah 24.000 butir, kecuali pada tahun 2020 awal munculnya covid-19 usaha owner Pak giting menurunkan target penjual, Jika dilihat dari target penjualan dan realisasi terjadinya penjualan fluktuatif dimana setiap tahunnya keadaan pasar bisa berubah rubah, menurut Pak giting jika dalam bulan puasa dan suasana maulid target penjualan telur bebek asin ingin dicapai melebihi dari biasanya, namun jika hari biasa maka target penjualannya hanya pada toko-toko di pasar biasa dan mengandalkan warung makan sehingga telur bebek asin tidak bisa memenuhi target penjualannya. Melihat kondisi tersebut maka UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat serta dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan.

Mengacu kepada masalah yang dihadapi oleh industri rumah tangga telur asin, maka penggunaan analisis SWOT dalam melakukan pemasaran dinilai sangat sesuai. Adapun pengertian analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths), dan kelemahan (weaknesses). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam

segi kekuatan dapat dilihat apakah Produk tersebut berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah usaha tersebut memiliki produk yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga usaha dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi.

Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha. Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik strategi SWOT yang dibuat maka akan mempengaruhi setiap langkah kemajuan usaha.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka UD. BIMA Kota Banda Aceh perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis

SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti, 2016: 22).

Usaha UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh ini juga harus membuat analisis Matriks SWOT pada usahanya dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi empat aspek utama dari suatu organisasi, proyek, atau situasi bisnis. Matriks SWOT biasanya disusun dalam bentuk tabel dengan empat kuadran, masing-masing mewakili satu aspek SWOT

Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksplorasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan dipasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh laba.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “***Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot***

(Studi Kasus : Usaha Telur Bebek Asin Di Kota Banda Aceh) Pada UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah :

Bagaimana strategi pemasaran pada UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh dan apa saja faktor internal dan eksternal dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh dan faktor internal dan eksternal dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi peneliti sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi UD. BIMA dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian ini difokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada UD. BIMA (Boh Iték Asin Aceh) Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler (2014;6), dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran sesuai pendapatnya Swasta (2012: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Kotler (2014: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah

pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA, 2015;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sofjan Assauri (2014;12) pemasaran adalah aktivitas yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. x

Menurut Rumagia (2016:7) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang mendatangkan laba. produk dan jasa mengistilahkan dengan pemasaran, sesungguhnya antara menjual dan memasarkan sangat berbeda baik itu dari pengertian

Berdasarkan definisi tersebut di atas, bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan besar secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba dan segala kegiatan harus dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling

mempertimbangkan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Atau dapat juga disimpulkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan

2.1.1.2 Pengertian Baurannya Pemasaran (*marketing mix*)

Pengertian pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar (*market share*) seluas-luasnya.

Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah *marketing mix* adalah pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Sering dari kita, baik anda dan saya mendengar istilah pemasaran, di kehidupan sehari-hari, di kantor, di sekolah, bahkan di tempat tongkrongan. Apapun menyangkut produk (barang dan jasa) pasti ada pemasaran dalam pembahasannya. Kebanyakan “menjual” produk

dan jasa mengistilahkan dengan pemasaran, sesungguhnya antara menjual dan memasarkan sangat berbeda baik itu pengertian, makna maupun ruang lingkungannya.

Konsep digital dan internet marketing yang tengah populer saat ini merupakan hasil evolusi dari pemasaran konvensional. Tentu saja dasar digital marketing adalah ilmu pemasaran itu sendiri, mengenai hal tersebut maka sangat penting bagi anda untuk mempelajari dan mengetahui segala hal menyangkut dasar dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Beberapa definisi pemasaran, Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:36), yaitu: “Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pernyataan diatas berbeda dengan *Mitchel* yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:45) yang menitik beratkan kegiatan membeli dan menjual “Marketing adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan

kepemilikan.” Pernyataan Mitchel diperkuat oleh Fajar Laksana, yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Sehingga pemasaran yang berhasil adalah dengan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen (publik).

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, disamping fungsi-fungsi manajemen lainnya yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan. Aktivitas pemasaran harus berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan. Agar aktivitas memasarkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas tersebut memerlukan manajemen yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pernyataan diatas sejalan dengan pendapat William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:23), Manajemen pemasaran adalah ”Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Pernyataan diatas diperkuat Djaslim Saladin (2018), yang mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” Berdasarkan tiga definisi di atas bahwa Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Definisi Bauran Pemasaran (Kegiatan Memasarkan) Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix mencakup identitas dari suatu produk yg ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Menurut (Kotler dan Keller:2014:45) yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2015:34) “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya ”.Pendapat diatas didukung oleh (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani:2018:32) , yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses”. Definisi diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin, “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2014:43) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:56) lebih jauh dibawah ini dapat dijelaskan mengenai klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut juga dengan empat

1. P (4P) yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat tangible (langsung) maupun intangible (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapatan” dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi *marketing* secara keseluruhan.

c. Tempat (*place*)

Untuk produk industri *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel, two level chanel, and multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) => *Banner, brosur, poster*
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) => *Diskon, potongan penjualan*
3. Publisitas (*Publicity*) => *Customer service, public relation*
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*) => *Salesman*
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) => *Website*

2. 3p Untuk *Marketing Mix* Jasa

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, marketing mix di tambah 3 lagi :

1. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia

2. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu: Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses. Layanan Konsumen (*Customer service*).

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

3. Pemasaran Sebagai Upaya Memenangkan Pasar Produk dan Jasa

tujuan pemasaran Tantangan setiap jenis bisnis dan perusahaan adalah memenangkan persaingan agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Diantara fungsi perusahaan yang terdiri dari operasi, keuangan, SDM, fungsi pemasaran lah yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai target pasarnya. Setiap perusahaan dituntut jeli dalam meelihat perubahan pasar sehingga produk yang dijualnya selalu dapat diterima.

1. Meningkatkan penjualan (*selling*).
2. Bangun kesadaran merek (*branding*)
3. Menumbuhkan dan mengembangkan pangsa pasar (*expand market share*).
4. Menciptakan dan meluncurkan produk atau layanan baru (inovasi).
5. Targetkan pelanggan baru.
6. Masukkan pasar baru secara internasional atau lokal.
7. Perbaiki hubungan stakeholder / pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
8. Tingkatkan hubungan pelanggan (*customer relationship*)
9. Perbaiki komunikasi internal.
10. Tingkatkan keuntungan (*profit*).
11. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk kepada pembeli, namun jauh lebih luas dari itu. Produk yang terjual laris saat ini, belum tentu mendatangkan totalitas manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan. Pada pemasaran kita bukan membicarakan keuntungan jangka pendek, namun manfaat jangka panjang yang terus menerus memberikan benefit bagi bisnis.

2.1.1.3 Pengertian Strategi

Menurut " Wibowo (2015 :14)" strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, *financial* dan produksi.” Dalam hal ini elemen pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi untuk memasuki pasar, strategi marketing mix dan strategi penetapan waktu yang tepat. Strategi adalah pondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan (Sukanto Reksohadiprodjo:2016 :23).

Dari pengertian strategi tersebut maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2013) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*(2014;5), inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Tjiptono (2017: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle (2013;32), strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning.. Selain itu (Dimak Strategi;2018;4) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi
Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. Perencanaan
Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Strategi
Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.
4. Target Market
Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
5. Anggaran
Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersipkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.
6. *Marketing Mix*
Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik

produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

7. Website

Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.

8. Branding

Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.

9. Promosi dan iklan

Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.

10. *Customer Relationship Management*

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong (2012;21) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calonkonsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal

(*personal selling*) Presentasi pribadi oleh salesman atau sales girl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen

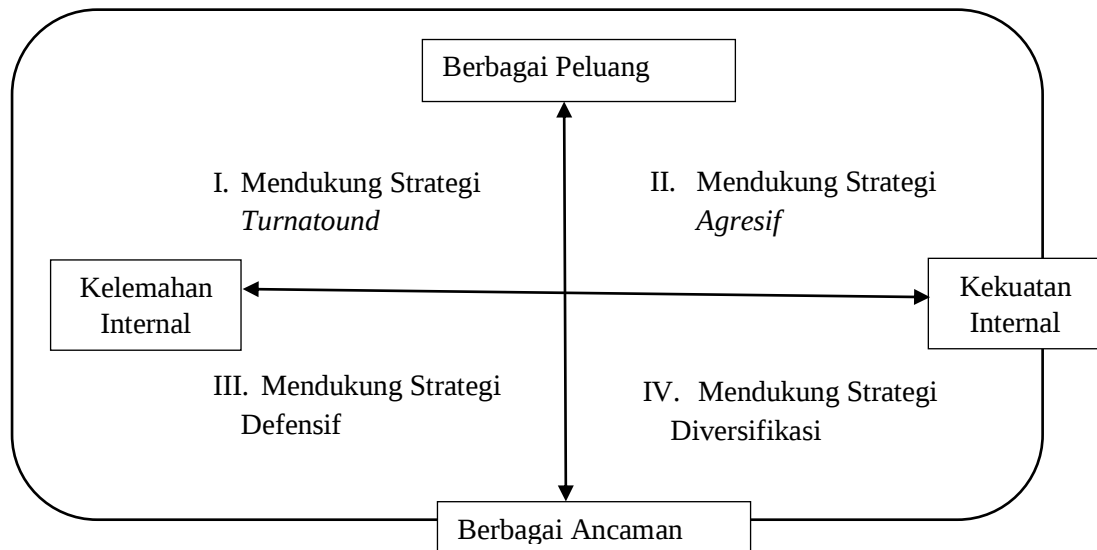
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2018: 24). Pearce dan Robinson (2018: 200) menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan

secara keseluruhan (Kotler, 2014: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. 1. Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Rangkuti, 2016: 19)

a. Kuadran I

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).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.3 Matriks 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 (Rangkuti, 2016: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.1.
Matriks SWOT

Faktor-faktor Eksternal \ Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:31)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada

2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Rangkuti (2016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini

dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS.

Tabel 2.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.

2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel 2.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats (T)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities (O)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.4 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Pradita Adiyoga (2023) Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada 3 Industri Rumah Tangga Telur Asin di Kota Mataram). Hasil penelitian analisis matriks SWOT dan faktor Internal Eksternal yang telah dilakukan menyatakan bahwa alternative strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Industri Rumah Tangga Telur Asin di Kota Mataram dengan seluruh kekuatan dan peluang sehingga dihasilkan 12 (dua belas) alternative strategi berdasarkan pencocokan empat strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT yang dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman pada Industri Rumah Tangga Telur Asin di kota Mataram

2. Fyratika Ayu Kistari (2022) Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian dan perhitungan diantaranya yaitu kekuatan skor yang didapat 1,65, kelemahan 0,85, peluang 1,8, dan ancaman 1,65. Selanjutnya tahap ketiga ada penyajian data melalui matriks SWOT untuk menemukan alternatif strategi yaitu strategi SO (Streght-Opportunities). Terakhir yaitu tahap penarik kesimpulan yang menghasilkan alternatif strategi diantaranya mempertahankan kualitas produk pada lingkungan sekitar dan pangsa pasar.
3. Penelitian oleh Deden Marwant (2021) Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu, Hasil penelitian yang diperoleh dalam penulisan skripsi ini diketahui bahwa: Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur adalah dengan melakukan strategi harga, dan strategi distribusi, dimana harga yang diberlakukan dengan sistem pembagian antara cash dan cicilan, sementara strategi distribusi dengan upaya penyaluran barang sesuai dengan waktu yang dijadwalkan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana Alif Anugrah (2019) Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT alternatif yang didapatkan yaitu memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan

menjual produk secara online, mengembangkan produk dan kualitas produk, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi, membuka cabang baru di tempat yang lebih strategis, dan membangun kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mengantisipasi kenaikan harga biji kedelai.

5. Lucky Desvianto (2020) Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Daya Saing Pedagang Tahu Di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri, Tujuan penelitian ini mengidentifikasi faktor yang mampu meningkatkan daya saing pedagang tahu di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri Hasil dari penelitian ini adalah pedagang tahu di Desa Sendang mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan kualitas produk dengan cara melakukan promosi melalui internet

Tabel 2.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada 3 Industri Rumah Tangga Telur Asin di Kota Mataram). I Ketut Pradita Adiyoga (2023)	Kualitatif	Hasil penelitian analisis matriks SWOT dan faktor Internal Ekster). hal yang telah dilakukan menyatakan bahwa alternative strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Industri Rumah Tangga Telur Asin di Kota Mataram dengan seluruh kekuatan dan peluang sehingga dihasilkan 12 (dua belas) alternative strategi berdasarkan pencocokan empat strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST,	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
2	Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran	Kualitatif	Hasil penelitian dan perhitungan diantaranya yaitu kekuatan skor yang didapat	• Variabel Penelitian • Alat	• Tempat Penelitian • Waktu

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Fyratika Ayu Kistari (2022)		1,65, kelemahan 0,85, peluang 1,8, dan ancaman 1,65. Selanjutnya tahap ketiga ada penyajian data melalui matriks SWOT untuk menemukan alternatif strategi yaitu strategi SO (Stregh-Opportunities).	Analisis • Skala Pengukuran	penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
3	Deden Marwant (2021) Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu,	Kualitatif	Hasil penelitian yang diperoleh dalam penulisan skripsi ini diketahui bahwa: Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Telur Asin UD. Sukses Makmur adalah dengan melakukan strategi harga, dan strategi distribusi, dimana harga yang diberlakukan dengan sistem pembagian antara cash dan cicilan, sementara strategi distribusi dengan upaya penyaluran barang sesuai dengan waktu yang dijadwalkan.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian
4.	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Maulana Alif Anugrah (2019)	Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT alternatif yang didapatkan yaitu memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual produk secara online, mengembangkan produk dan kualitas produk, memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi, membuka cabang baru di tempat yang lebih strategis.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Objek Penelitian
5.	Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Daya Saing Pedagang Tahu Di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah pedagang tahu di Desa Sendang mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan kualitas produk dengan cara melakukan promosi melalui internet	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Objek Penelitian

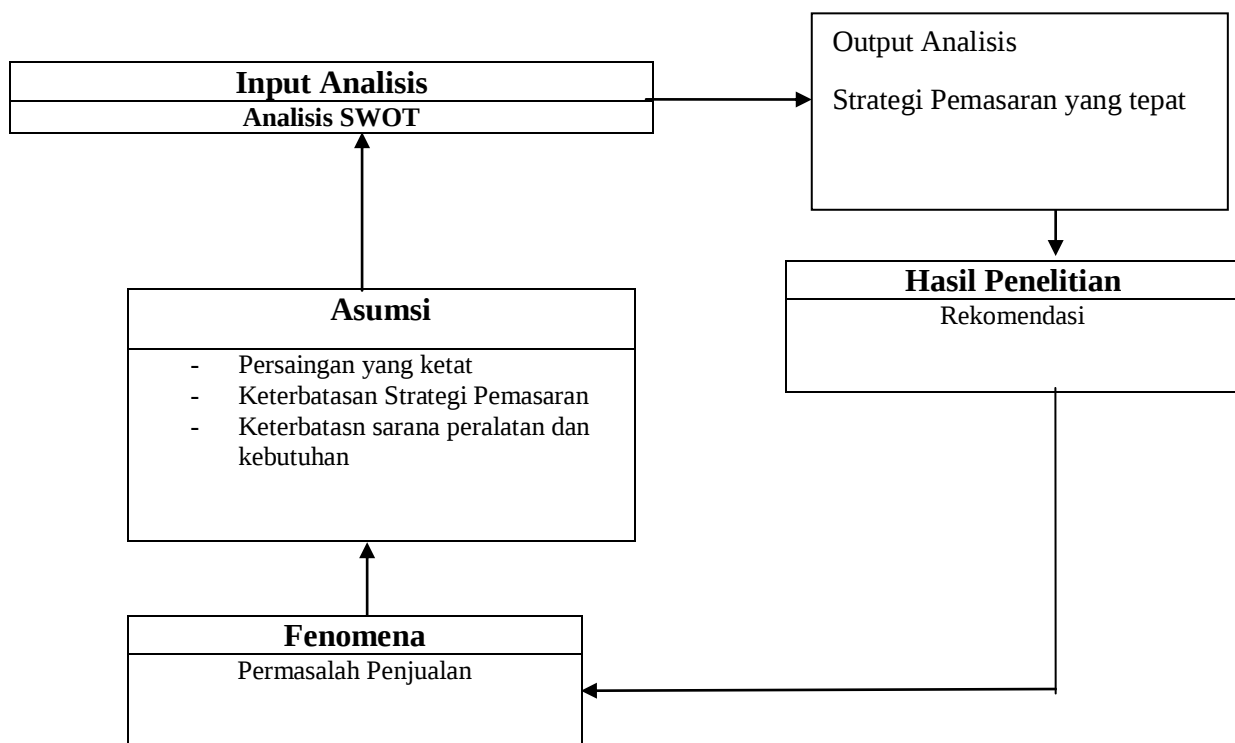
No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kediri, Lucky Desvianto (2020)				

2.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong pesatnya perkembangan di dunia industry yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tuntutan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin besar setiap harinya. Strategi Pemasaran untuk suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri usaha makanan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh merupakan salah satu Industri UMKM yang ada di Kota Banda Aceh yang sangat gencar melakukan pemasaran secara langsung dari satu pasar ke pasar lainnya dan memberikan diskon kepada konsumen tertentu untuk meningkatkan penjualan Tahu Ayam Jago. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh melakukan pemilihan pasar yang sangat bermanfaat bagi perencanaan pemasaran. Segmen pasar yang di bidik oleh UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh agar dapat mendistribusikan produknya di seluruh Aceh rencana kedepannya.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti sebelumnya dan di modifikasi oleh Penulis (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2012: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis strategi pemasaran pada UD. BIMA (Boh Itak Asin Aceh) Kota Banda Aceh. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pemasaran pada UD. BIMA (Boh Itak Asin Aceh) Kota Banda Aceh dan yang dapat dipakai oleh usaha dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh usaha, dalam hal ini adalah UD. BIMA (Boh Itak Asin Aceh) Kota Banda Aceh. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) juga menggunakan Matriks SWOT.

Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern usaha dalam iklim persaingan dengan usaha yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. BIMA (Boh Itak Asin Aceh) Kuta Alam Kota Banda Aceh, Adapun objek penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan analisis SWOT.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.

3.1.4 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan studi *cross sectional*. Studi *cross sectional* merupakan sebuah studi yang dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2022:178). Waktu penelitian ini

diawali mulai Agustus 2024 sampai dengan selesai. Berikut tabel proses kegiatan penelitian

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	2024					2025
		Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul Proposal						
2	Pengamatan dan Observasi						
3	Tahap Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Bimbingan Skripsi						
8	Ujian Komprehensif						

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusaha. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman pada UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-*manage* untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data.

Suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran UD. BIMA (Boh Itek Asin Aceh) Kota Banda Aceh

3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat.

Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu :

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w=W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (*Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. *Weaknesess* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.

- d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

4. Matriks 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

a. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

b. Tabel Matrik SWOT

Faktor-faktor Eksternal	Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha: Telur Bebek Asin UD. BIMA (Boh Itiek Asin Aceh) Kota Banda Aceh

Telur Bebek Asin UD. Bima, yang lebih dikenal dengan merek Boh Itiek Asin Aceh, merupakan usaha yang bergerak dalam produksi dan distribusi telur bebek asin khas Aceh. Usaha ini sudah dikenal luas di kota Banda Aceh dan sekitarnya, terkenal dengan rasa telur bebek asin yang gurih, lezat, dan kualitas yang terjaga.

Usaha Produksi Telur Asin BIMA Boh Itiek Asien yang di rintis oleh Bapak Ginting Aceh saat ini sudah Besertifikat Halal dan Bersertifikat NKV (Nomer Kontrol Vetriner) PIRT dan Memiliki Izin Usaha. Lokasi Di Banda Aceh Berdiri sejak tahun 2001" yang beralamat di Jln. Tanggul Kuta Alam, Kuta Alam, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 23127

Usaha ini bermula dari ajakan sahabatnya yang mengajaknya untuk bersama-sama mengembangkan usaha tersebut. "Sahabat ini panggilannya Ayahcek. Dia bantu saya bangun usaha ini. Dan selama membuka usaha inilah saya pun dipanggil Ayahcek " ceritanya. BIMA sendiri didistribusikan di pasar Lambaro, Aceh Besar. Selama lima tahun, Ayahcek mulai mempromosikan produknya. Kemudian dilegalkan nama Boh Itiek Masen Aceh (BIMA). Kini Produk BIMA didistribusikan ke pasar-pasar melalui 25 reseller di Aceh.

“Pangsa pasar telur asin sangat menjanjikan, karena permintaannya tinggi. Apalagi telur bebek asin ini sangat dibutuhkan di banyak acara seperti acara pesta, maulid, dan lain-lain,” kata Ayahcek.

Menurut Ayahcek, telur asin sebagai hidangan pilihan bagi masyarakat Aceh dalam memuliakan tamu. Masyarakat Aceh biasa menyebutnya dengan “Boh Itek Jruek” berarti telur bebek yang telah diasinkan. Ayahcek memperlihatkan bagaimana cara pembuatan BIMA. Telur-telur bebek segar dicuci bersih, dibaluri tanah liat kemudian dibalut dengan abu sekam hitam bercampur garam. Kemudian dikeringkan dan disusun dalam baki-baki. Proses pengasinan ini membutuhkan waktu antara satu sampai 10 hari, tergantung dari tingkat kematangan yang diinginkan.

Kini usahanya telah berkembang, Ayahcek bisa memproduksi sekitar 3.000 butir telur asin per hari. Dia menjual satu butir telur asin seharga Rp3.000. Telur bebek asin yang diproduksi oleh UD. Bima menggunakan bahan-bahan alami dengan proses pengasinan yang tradisional. Setiap telur bebek yang diproduksi dipastikan melalui tahap pemilihan bahan baku yang berkualitas, dan dilakukan secara higienis untuk memastikan cita rasa yang khas dan keamanan konsumsi.

Produk Utama:

- Telur Bebek Asin (Boh Itek Asin)
- Telur Bebek Asin Kemasan
- Telur Bebek Asin dalam berbagai ukuran

Keunggulan Produk:

- Menggunakan bahan baku telur bebek berkualitas tinggi
- Proses pengasinan secara alami dan tradisional
- Rasa yang gurih dan otentik khas Aceh
- Mengutamakan kebersihan dan kualitas produk
- Dapat bertahan lama dengan kemasan yang rapi dan higienis

Visi:

Menjadi produsen telur bebek asin terkemuka yang dikenal dengan kualitas produk terbaik di Aceh dan luar daerah, serta memberikan manfaat kepada masyarakat setempat dengan produk yang aman dan terjangkau.

Misi:

1. Memproduksi telur bebek asin berkualitas tinggi dengan proses pengolahan yang aman dan higienis.
2. Meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk kuliner khas Aceh.
3. Menjaga keberlanjutan usaha dengan menjaga kualitas dan memenuhi kebutuhan pasar.
4. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan harga yang bersaing.

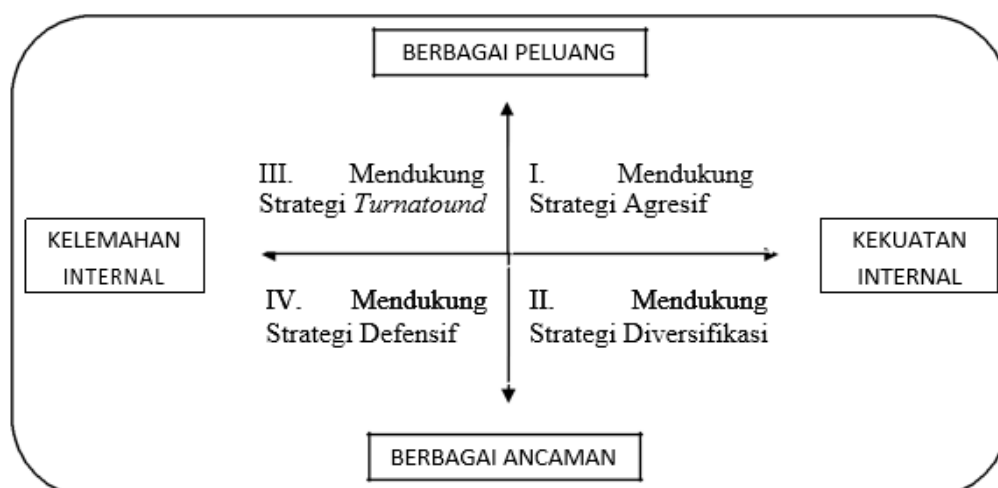
4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan, menurut Freddy Rangkuti (2016 :19). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan

Threats (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Dalam penyusunan strategi UD. BIMA, peneliti melakukan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.



a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan UD. BIMA 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*),

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa)

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan UD. BIMA. Kekuatan (*Strength*) UD. BIMA dapat digunakan usaha agar tetap terus mampu

untuk bersaing dalam sebuah usaha. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. UD. BIMA memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki UD. BIMA Aceh yaitu:

1) Produk Berkualitas Tinggi

Telur bebek asin UD. BIMA yang diproduksi memiliki kualitas tinggi karena menggunakan bahan baku telur bebek yang selektif dan diproses dengan cara tradisional yang terjaga.

2) Cita Rasa Khas Aceh

Telur bebek asin UD. Bima memiliki rasa yang otentik dan gurih khas Aceh, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan lokal maupun wisatawan

3) Reputasi Lokal

Telur Bebek Asin UD. Bima dikenal luas di Kota Banda Aceh, sehingga memiliki basis pelanggan yang loyal dan merek yang sudah mapan di pasar lokal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa media yang sering merilis berita di UD. BIMA untuk mempromosikan usaha local, berikut contoh berita yang pernah di liput : <https://waspadaaceh.com/telur-asin-bima-primadona-pasar-di-aceh/>, <https://bisnisia.id/boh-itek-masen-bima-yah-cek-umkm-inovatif-asal-banda-aceh/>, <https://theacehpost.com/menebar-asa-meraih-cita-kisah-inspiratif-ayah-cek-geluti-usaha-telur-asin-di-banda-aceh/>, https://www.ajnn.net/news/pengusaha-telur-asin-ajak-pemuda-wujudkan-mimpi-dengan-bisnis-peternakan/index.html#google_vignette

4) Kemasan Higienis dan Praktis:

Produk ini dikemas dengan baik, menjamin kualitas dan kebersihan telur asin, serta mempermudah konsumen dalam membawa dan menyimpannya.

5) Keberagaman Produk

BIMA tidak hanya memproduksi telur asin berkualitas, namun juga telah memproduksi turunan dari produknya. Seperti keripik kentang bumbu telur asin, diberi nama Potato Chips Salted Egg dan bubuk kuning telur asin diberi nama Salted Egg Yolk Powder. Menawarkan berbagai varian telur bebek asin sesuai dengan permintaan pasar, seperti ukuran dan kemasan yang bervariasi.

4.2.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam hal menghadapi pesaing, UD. BIMA juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki UD. BIMA adalah:

1) Terbatas pada Pasar Lokal

Meskipun dikenal di Banda Aceh, distribusi produk masih terbatas pada pasar lokal, yang membatasi potensi pertumbuhan di luar wilayah Aceh

2) Ketergantungan pada Bahan Baku

Usaha ini sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku telur bebek yang berkualitas, sehingga ada risiko jika pasokan terbatas atau harga bahan baku meningkat.

Ayahcek mengatakan, BIMA membutuhkan pasokan telur bebek sebanyak 3.000 butir per hari. Namun, sering menjadi kendala adalah ketersediaan bahan baku telur. “Telur bebek yang kami dapatkan hanya 20 persen saja yang berasal dari Aceh, 80 persennya dikirim dari luar Aceh,” ujarnya.

3) Proses Produksi Tradisional

Proses pengasinan yang dilakukan secara tradisional membutuhkan waktu dan tenaga kerja yang lebih banyak, sehingga dapat mempengaruhi kapasitas produksi dalam skala besar.

4) Pemasaran yang Terbatas

Pemasaran masih cenderung mengandalkan jaringan lokal dan tidak menggunakan berbagai platform digital atau media sosial secara maksimal.

5) Keterbatasan Infrastruktur dan Distribusi

Masalah logistik dan distribusi, terutama untuk memperluas pasar ke luar kota atau bahkan negara lain, dapat menjadi hambatan dalam skala ekspansi usaha.

4.2.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman UD. BIMA. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki UD. BIMA:

1) Permintaan Pasar yang Meningkat

Semakin banyaknya minat terhadap makanan tradisional khas Aceh, membuka peluang untuk ekspansi produk ke luar kota dan luar Aceh.

2) Ekspansi ke Pasar Nasional dan Internasional

Potensi untuk memperkenalkan telur bebek asin Aceh dan produk turunannya di pasar luar negeri, terutama ke negara-negara yang memiliki komunitas Aceh atau minat terhadap kuliner khas Indonesia seperti Malaysia dan Brunei Darussalam.

3) Pengembangan Produk Baru

Menyediakan varian rasa baru atau produk turunan seperti sambal telur bebek asin, atau produk berbasis telur asin lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen baru.

4) Tren Makanan Sehat

Seiring berkembangnya tren konsumsi makanan yang lebih alami dan sehat, telur asin yang diproduksi secara tradisional bisa menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang menghindari bahan pengawet.

4.2.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi UD. BIMA. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh UD. BIMA adalah :

1) Persaingan yang Semakin Ketat

Banyaknya pelaku usaha serupa yang memproduksi telur bebek asin dapat mengurangi pangsa pasar dan meningkatkan kompetisi harga. Selain UD. BIMA, saat ini competitor sudah sangat banyak, tidak hanya competitor yang berasal dari dalam, dari luar pun sekarang sudah sangat banyak.

2) Perubahan Selera Konsumen

Selera konsumen dapat berubah, yang mempengaruhi permintaan telur bebek asin. Terutama jika tren makanan cepat saji atau pengolahan telur asin dalam bentuk lain lebih diminati.

3) Fluktuasi Harga Bahan Baku

Kenaikan harga bahan baku, seperti telur bebek dan bahan pengawet alami, dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk.

4.3 Matrik EFAS dan IFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah factor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan factor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Freddy Rangkuti (2016:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dengan ancaman. Nilai pada bobot yang ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap Perusahaan, yaitu antara rating dari 1 – 4, paling sedikit berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 yang paling banyak berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik

perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Analisis SWOT UD. BIMA

Faktor Internal	
Kekuatan • Produk Berkualitas Tinggi • Cita Rasa Khas Aceh • Reputasi Lokal • Kemasan Higienis dan Praktis • Keberagaman Produk	Kelemahan • Terbatas pada Pasar Lokal • Ketergantungan pada Bahan Baku • Proses Produksi Tradisional • Pemasaran yang Terbatas • Keterbatasan Infrastruktur dan Distribusi
Faktor Eksternal	
Peluang • Permintaan Pasar yang Meningkat • Ekspansi ke Pasar Nasional dan Internasional • Pengembangan Produk Baru • Tren Makanan Sehat	Ancaman • Persaingan yang Semakin Ketat • Perubahan Selera Konsumen • Fluktuasi Harga Bahan Baku

Tabel 4.2
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Produk Berkualitas Tinggi	1,00	4	4,00
Cita Rasa Khas Aceh	0,50	4	2,00
Reputasi Lokal	1,00	4	4,00
Kemasan Higienis dan Praktis	1,00	4	4,00
Keberagaman Produk	0,5	3	1,50
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)			15.50
Kelemahan			
Terbatas pada Pasar Lokal	0,50	2	1,00
Ketergantungan pada Bahan Baku	1,00	3	3,00
Proses Produksi Tradisional	0,50	2	1,00
Pemasaran yang Terbatas	0,50	3	1,50
Keterbatasan Infrastruktur dan Distribusi	0,10	3	0,30
Subtotal Kelemahan (<i>Weakness</i>)			6.80

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada UD. BIMA di Kota

Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 15,50$$

$$W = 6,80$$

$$S - W = 15,50 - 6,80$$

$$SW = 8.70$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa UD. BIMA memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 8.70.

Tabel 4.3
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Permintaan Pasar yang Meningkat	1,00	3	3,00
Ekspansi ke Pasar Nasional dan Internasional	1,00	4	4,00
Pengembangan Produk Baru	0,50	4	2,00
Tren Makanan Sehat	1,00	3	3,00
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			12.00
Ancaman			
Persaingan yang Semakin Ketat	1,00	3	3,00
Perubahan Selera Konsumen	1,00	1	1,00
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,75	3	2,25
Total Ancaman (<i>Threat</i>)			6.25

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada UD. BIMA maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$\begin{aligned}
 O &= 12,00 \\
 T &= 6.25 \\
 O - T &= 12,00 - 6,25 \\
 OT &= 5.75
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. BIMA memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 5.75.

Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisa dan keputusan strategis menggunakan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu:

$$\frac{8.70}{2} : \frac{5.75}{2} = 4.35 : 2.87,5$$

4.4 Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT, Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*). Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi S

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

	peluang untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. 3. Pengembangan Produk Baru: Inovasi produk berbasis telur bebek asin atau produk olahan lainnya dapat memperluas jangkauan pasar. 4. Tren Makanan Sehat: Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan makanan sehat, produk telur bebek asin yang berkualitas bisa menjadi pilihan di pasar yang lebih besar.	Ketergantungan pada bahan baku tertentu dapat menjadi masalah jika pasokan terbatas atau harganya fluktuatif. 3. Proses Produksi Tradisional: Mengandalkan metode produksi tradisional mungkin menghambat efisiensi atau inovasi yang bisa mendukung peningkatan skala produksi. 4. Pemasaran yang Terbatas: Kurangnya saluran pemasaran yang luas mengurangi kesempatan untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial.
<i>Theat (T)</i> 1. Persaingan yang Semakin Ketat 2. Perubahan Selera Konsumen 3. Fluktuasi Harga Bahan Baku	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Memanfaatkan reputasi lokal dan kualitas produk untuk bersaing dengan produsen lain 2. menghadapi ancaman persaingan yang ketat. Dengan menjaga kualitas dan menciptakan inovasi produk, dapat tetap relevan meskipun terjadi perubahan selera konsumen.	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Persaingan yang Semakin Ketat: Persaingan dengan produsen telur bebek asin lainnya dapat mengurangi pangsa pasar dan mendorong penurunan harga pihak logistik. 2. Perubahan Selera

		Konsumen: Jika selera konsumen berubah, produk yang tadinya populer bisa kehilangan daya tarik, meskipun cita rasa khas Aceh memiliki potensi untuk tetap diminati.
--	--	---

Sumber : diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4. menunjukkan bahwa UD. BIMA berada pada posisi kuadran I yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan cara :

4.4.1 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya selalu berinovasi pada fasilitas yang ada, memperluas pemasaran melalui media social membuka peluang pasar baru mempertahankan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada Usaha meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik UD. BIMA.

4.4.2 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu Memanfaatkan reputasi lokal dan kualitas produk untuk bersaing dengan produsen lain dan menghadapi ancaman persaingan yang ketat. Dengan menjaga kualitas dan menciptakan inovasi produk, dapat tetap relevan meskipun terjadi perubahan selera konsumen..

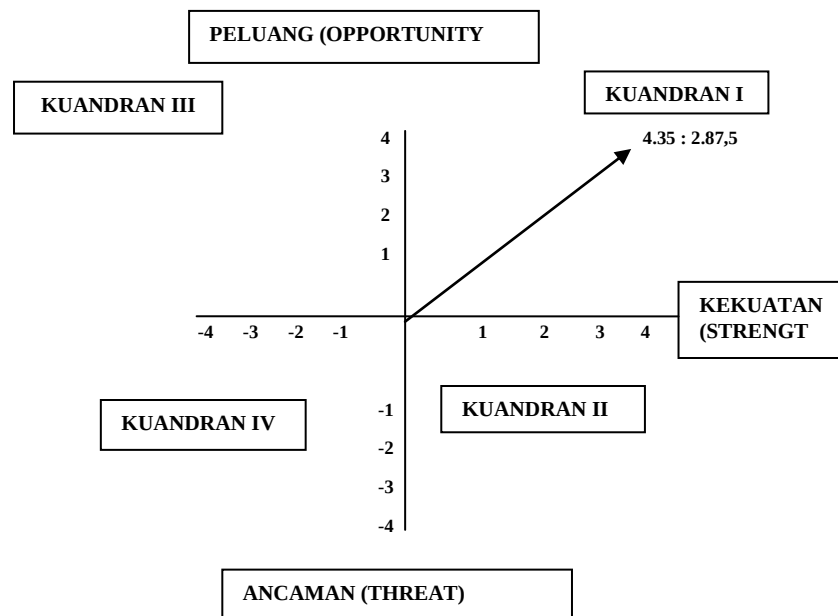
4.4.3 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah Mengatasi kelemahan terbatasnya pasar lokal dan pemasaran yang terbatas dengan meningkatkan upaya pemasaran dan memperluas saluran distribusi. Selain itu, mengurangi ketergantungan pada bahan baku dengan menjalin kemitraan dengan pemasok atau mencari alternatif bahan baku yang lebih stabil.

4.4.4 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Strategi W-T adalah strategi usaha untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindar dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah Untuk menghadapi ancaman fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan infrastruktur, perusahaan bisa mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi, seperti menggunakan teknologi baru atau meningkatkan kemitraan dengan pihak logistik. Berikut adalah Analisis SWOT pada Informan :

Gambar 4.1
Analisis SWOT pada Informan



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Usaha UD. BIMA di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I yaitu strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif. Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dapat digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi agresif memiliki pilihan strategi yakni integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi (terkait/tidak terkait), yang dimana posisi ini membuktikan jika Usaha UD. BIMA harus lebih fokus dalam menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sesuai dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*).

4.5 Strategi Pemasaran UD. BIMA

Berikut adalah beberapa **strategi pemasaran konkret** yang dilakukan oleh UD. BIMA untuk memaksimalkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar:

1. Memperkenalkan Branding yang Kuat dan Keunikan Produk

UD. BIMA sering memanfaatkan cerita di balik produk, misalnya, bagaimana proses pembuatan telur bebek asin yang otentik dan tradisional, serta kualitas bahan baku yang digunakan. Hal ini sering dibagikan di media social, media online atau dalam bentuk video dokumenter untuk membangun brand awareness. Salah satu contohnya <https://waspadaaceh.com/telur-asin-bima-primadona-pasar-di-aceh/>

2. Pemasaran Digital dan Media Sosial

UD. BIMA secara aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Whatsapp untuk mempromosikan produk mereka. Membuat konten berupa foto atau video menarik yang menunjukkan proses pembuatan telur bebek asin, keunikan rasa, dan manfaatnya. Selain itu, bisa memanfaatkan tagar (#) yang populer agar produk lebih mudah ditemukan

3. Kemitraan dan Distribusi

UD. BIMA menjalin kemitraan dengan jaringan pasar seperti pasa Lambaro Aceh Besar, Pasar Al Mahirah Banda Aceh dan minimarket di kota Banda Aceh. Selain itu UD BIMA juga memperluas jaringan distribusi dengan menggandeng distributor atau reseller yang menjual produk ke pasar yang

lebih luas, seperti pasar tradisional, warung makan, atau restoran yang memiliki menu dengan telur bebek asin

4. Event dan Sponsorship

UD BIMA sering mengikuti festival kuliner atau pameran makanan di Banda Aceh, salah satunya pasar tani, bergabung dengan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) Aceh. Selain itu UD. BIMA sering mendukung acara lokal atau festival yang berkaitan dengan kuliner, dan menjadi sponsor untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar.

5. Meningkatkan Kualitas Produk dan Proses Produk

Memastikan bahwa proses pengasinan telur bebek dilakukan secara higienis dan konsisten untuk menghasilkan kualitas produk yang sangat baik. Kualitas yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing.

6. Kemasan yang Higienis dan Praktis

Mengembangkan kemasan yang tidak hanya higienis tetapi juga praktis untuk konsumen yang sibuk. Misalnya, kemasan telur bebek asin yang lebih mudah dibawa atau disimpan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di rak-rak toko.

4.7 Implikasi

Hasil Penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Berdasarkan analisis SWOT, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi terkait strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, jika ditemukan bahwa kekuatan utama usaha adalah kualitas produk,

maka strategi pemasaran yang difokuskan pada branding produk dengan menonjolkan kualitas atau keunikannya dapat lebih ditingkatkan. Hal lain juga jika penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi terbatas, implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya usaha untuk mempertimbangkan penggunaan platform online atau bekerja sama dengan distributor untuk memperluas pasar.

2. Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. BIMA Telur Bebek Asin penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan untuk pengembangan usaha telur bebek asin di UD. BIMA seperti meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan yang lebih stabil serta berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. UD. BIMA memiliki kualitas produk yang baik, cita rasa khas Aceh, dan kemasan yang higienis serta praktis. Hal ini sesuai dengan identifikasi Matrik EFAS dan IFAS, yaitu perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Dapat disimpulkan bahwa UD. BIMA memiliki kekuatan (Strength) lebih besar dibandingkan kelemahan (Weakness). Hasil ini memberikan peluang besar untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif dalam menarik lebih banyak konsumen, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional.
2. UD. BIMA perlu menerapkan strategi pertumbuhan agresif dengan memperluas distribusi, membangun kemitraan dengan minimarket dan distributor besar, serta bekerja sama dengan beberapa pasar seperti Pasar Lambaro Aceh Besar, Pasar Al-Mahirah Banda Aceh, dan pasar lainnya di wilayah Banda Aceh.
3. UD. BIMA dapat memanfaatkan pemasaran digital secara aktif melalui e-commerce, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta promosi melalui WhatsApp dan media online lainnya. Melalui pendekatan ini, strategi pertumbuhan agresif dapat diperkuat untuk memperluas jangkauan pasar dengan lebih efektif.

4. UD. BIMA perlu melakukan strategi pengembangan produk, seperti inovasi varian dan kemasan praktis yang menjadi bagian dari strategi pertumbuhan agresif yang berpotensi memperluas pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen dari berbagai segmen.

4.2 Saran-Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah :

1. Memperluas Strategi Pertumbuhan Agresif: Fokus pada ekspansi distribusi ke wilayah baru melalui kemitraan dengan supermarket besar, distributor ekspor, dan platform logistik.
2. Mengoptimalkan Pemasaran Digital: Tingkatkan iklan online, manfaatkan SEO, dan buat konten menarik seperti video proses produksi atau resep. Gunakan marketplace populer untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Melakukan Inovasi Produk: Kembangkan varian rasa baru, kemasan ramah lingkungan, dan produk premium seperti telur asin organik untuk menarik berbagai segmen konsumen.
4. Melakukan Riset dan Teknologi: Lakukan riset pasar rutin dan adopsi teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.
5. Penguatan Merek dengan cara membangun reputasi sebagai merek berkualitas melalui partisipasi di pameran, promosi penghargaan, dan program loyalitas pelanggan.

6. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UD. BIMA, seperti dampak media sosial dan e-commerce terhadap peningkatan penjualan, dapat membantu dalam pengoptimalan saluran pemasaran yang paling efektif.

