

**USULAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM  
POTONG DI UD ASRI MAKASSAR**

**TUGAS AKHIR**

Oleh :

**ARGA TRI ERLANGGA  
19TIA583**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Menyelesaikan Program Diploma Tiga  
Jurusan/Program Studi Teknik Industri Agro**



**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.  
POLITEKNIK ATI MAKASSAR  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : USULAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM POTONG DI UD.  
ASRI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : ARGA TRI ERLANGGA

NOMOR STAMBUK : 19TIA583

PERGURUAN TINGGI : POLITEKNIK ATI MAKASSAR

JURUSAN/PRODI : TEKNIK INDUSTRI AGRO

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Ir. Muhammad Basri, ST., MM**  
NIP. 19680406 199403 1 003

**Della Ginza Ramadhan, ST., MT**  
NIP. 19910409 201901 2 001

Mengetahui :

Direktur Politeknik ATI  
Makassar,

Ketua Jurusan Teknik Industri,

**Ir. Muhammad Basri, ST., MM**  
NIP. 19680406 199403 1 003

**Widya Hastuti Afris, S.ST.,MM., Ph.D**  
NIP. 19780121 200112 2 002

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diterima oleh Panitia Ujian Akhir Program Diploma Tiga (D3) yang ditentukan sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Politeknik ATI Makassar Nomor 1217 Tahun 2022 yang telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 17 November 2022 sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Teknik Industri dalam jurusan/program studi Teknik Industri Agro Pada Politeknik ATI Makassar.

### PANITIA UJIAN :

Pengawas : 1. Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia  
Industri Kementrian Perindustrian RI  
2. Direktur Politeknik ATI Makassar

Penguji I : Dr. Ir. Hj. Arminas, ST., MM (.....)

Penguji II : Nur Khaerani Busri, ST., MT (.....)

Penguji III : Ahmad Sawal, S.Si., MM (.....)

Pembimbing I : Ir. Muhammad Basri, ST., MM (.....)

Pembimbing II : Della Ginza Ramadhan, ST., MT (.....)

## **PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arga Tri Erlangga

NIM : 19TIA583

Jurusan/Program Studi : Teknik Industri Agro

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti dan dapat dibuktikan sesuai dengan hukum yang berlaku di negara Republik Indonesia bahwa tugas akhir saya adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut tanpa melibatkan institusi Politeknik ATI Makassar atau orang lain.

Makassar,

Yang menyatakan,

Arga Tri Erlangga

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Usulan Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Di UD. Asri Makassar”**.

Penyusunan Tugas Akhir ini digunakan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Diploma III di Politeknik Ati Makassar. Dalam penulisan Tugas Akhir, Penulis banyak mendapat dukungan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Abdul Haris Sanusi dan Suriani S. selaku Orang Tua penulis, dan semua keluarga yang tak henti-hentinya mendoakan serta memberikan dukungan dan motivasi selama menjalankan pendidikan.
2. Ir. Muhammad Basri, MM., IPM selaku Direktur Politeknik Ati Makassar dan pembimbing I.
3. Widya Hastuti Afris, S.,ST., MM., Ph.D selaku ketua jurusan Teknik Industri Agro Politeknik Ati Makassar.
4. Della Ginza Ramadhan, ST., MT selaku Penasehat Akademik dan Pembimbing II yang telah memberikan arahan selama kuliah di Politeknik Ati Makassar.

5. Pemilik UKM UD. Asri yang telah memberikan saya izin, untuk penelitian dan pengambilan data yang diperlukan untuk penelitian.
6. Teman seperjuangan dan menyusun Tugas Akhir yang selalu menemani, memberikan semangat, dan membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, November 2022

**Arga Tri Erlangga**

## ABSTRAK

**Arga Tri Erlangga. 2022.** Usulan Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Potong di UD. Asri Makassar. Dibawah bimbingan Bapak **Muhammad Basri** selaku pembimbing I dan Ibu **Della Ginza Ramadhan** selaku pembimbing II.

UD. ASRI merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang pemasaran pemotongan ayam daerah Makassar yang dimana pada area tersebut banyak menjalankan usaha yang serupa sehingga persaingan antar pelaku UKM sangat ketat. Dengan pemasaran pemotongan ayam ini tentunya tidak lepas dari berbagai macam persaingan, ancaman dan juga kelemahan. Jumlah penjualan kurang stabil dengan naik turunnya penjualan setiap bulannya yang disebabkan oleh tidak memiliki cabang usaha, media pemasaran yang kurang maksimal, ukuran potongan ayam tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka dari itu perlunya untuk pengoptimalan strategi pemasaran salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pemotongan ayam pada UD. ASRI Makassar menggunakan metode SWOT. Dari hasil penelitian ini, ada 8 strategi yang didapatkan guna meningkatkan penjualan pada UD. Asri yaitu meningkatkan pelayanan yang nyaman dan ramah dengan tepat waktu sehingga mempertahankan pelanggan tetap, lokasi yang strategis dan dapat dijangkau melalui maps memudahkan proses jual beli produk, melakukan kerja sama dengan pedagang dipasar lokal, melakukan pemasaran melalui media online semisal aplikasi gojek atau maxim, melakukan pemotongan ayam sesuai keinginan konsumen guna mempertahankan pelanggan, mempertahankan pelayanan yang nyaman dan ramah serta memberikan diskon guna menghindari persiapan produk sejenis, memperbaiki kesalahan pemotongan ayam sehingga memudahkan bersaing dengan produk sejenis, dan memaksimalkan media pemasaran seperti aplikasi gojek atau maxim untuk mencegah masuknya pesaing baru.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT,Produksi Ayam potong**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	iiix
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Perencanaan Strategi .....	6
B. Pemasaran .....	6
C. Fungsi Pemasaran .....	7
D. Tujuan Pemasaran .....	8
E. <i>Marketing Mix</i> .....	8
F. Penentuan Strategi Pemasaran .....	9
G. Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) .....	11
H. Matriks Internal strategic Factors Analysis Summary (IFAS).....	13
I. Analisis SWOT .....	15
J. Matriks SWOT .....	17
K. SMART (Spesific, Measurable, Achievable, Realistic, Time bound).....	20
L. Kerangka Berpikir .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Tempat dan Waktu.....	23
B. Alat dan Bahan.....	23
C. Jenis Penelitian .....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Analisis Data .....	25

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A. Pengumpulan Data.....	27
B. Hasil Pengolahan Data.....	28
C. Pembahasan .....	37
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>40</b>
A. Kesimpulan .....	40
B. Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>42</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Jumlah Penjualan Ayam Potong UD Asri.....	31
Tabel 4.2 Matriks IFAS .....	33
Tabel 4.3 Matriks EFAS .....	34
Tabel 4. 4 Analisis SWOT .....	34

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Ayam Potong UD Asri .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2. 1 Analisis SWOT .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2. 2 Matriks SWOT .....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4. 1 Diagram Analisis SWOT .....</b>	<b>35</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

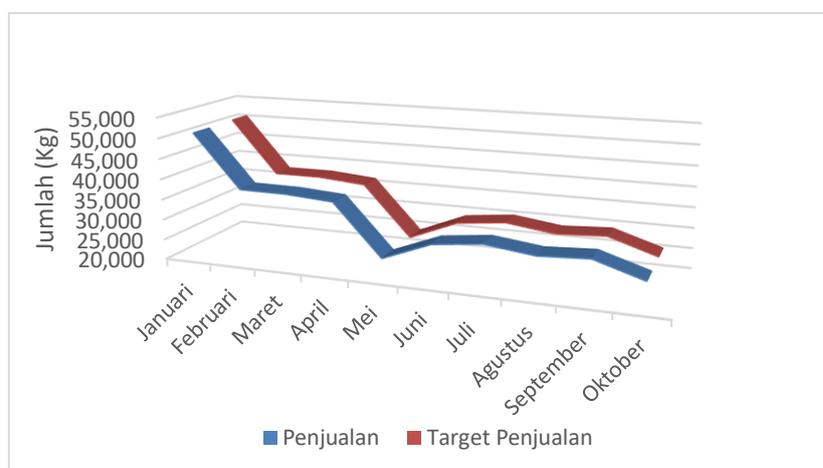
Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin lama semakin kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, karena meningkatnya jumlah pesaing, meningkatnya volume produk, maupun perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini akan membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, salah satunya adalah mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan (Ahmad, 2011).

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang sangat pesat dan modern akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Tidak menutup kemungkinan perusahaan akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan harus menyadari bahwa dengan adanya persaingan maka sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun sebuah reputasi, tapi justru sebaliknya akan mudah untuk kehilangan reputasi tersebut. Agar suatu perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, manajemen

perusahaan harus mampu mengolahnya dengan baik agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membutuhkan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu penjualan. Jika pemasaran berjalan dengan baik, penjualan akan meningkat . Maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Begitupun sebaliknya, jika pemasaran salah atau kurang tepat maka akan mengurangi pendapatan perusahaan. Jadi, strategi pemasaran ini merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dengan baik.

UD. Asri merupakan salah satu penyedia ayam potong yang ada di Makassar. Pemasaran pemotongan ayam ini tentunya tidak terlepas dari berbagai macam persaingan, ancaman, dan juga kelemahan. Pada area tersebut banyak tempat yang menjalankan usaha yang sama sehingga persaingan antar pelaku UKM sangat ketat.



### **Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Ayam Potong UD Asri**

Berdasarkan penelitian yang terdahulu yang dilakukan Mokoginta (2019) penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat gagasan bahwa strategi pemasaran sangat berguna untuk pengembangan perusahaan terlebih dalam peningkatan penjualan produk, salah satunya adalah yang dilakukan oleh PT Prudential cabang Manado. Dengan hasil penerapan metode SWOT ini dinilai berhasil untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya peningkatan penjualannya. Hasil analisis SWOT menyatakan perusahaan tersebut memiliki strategi agresif dan dinilai bisa memperkuat posisi perusahaan jika melakukan investasi dalam menjaga produktivitas melalui teknologi dan tenaga kerja, teliti dalam kelemahan pendatang baru.

Pengoptimalan dalam strategi pemasaran pada pemotongan ayam UKM UD. Asri ini maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT). Metode yang dapat menganalisis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah UKM atau perusahaan untuk memperluas pemasarannya. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penerapan strategi pemasaran maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“USULAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM POTONG DI UD.**

**ASRI MAKASSAR”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah ini adalah bagaimana usulan penerapan strategi pemasaran untuk memperluas pemasaran pemotongan ayam di UD. Asri Makassar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui usulan penerapan strategi pemasaran untuk memperluas pemasaran pemotongan ayam pada UKM UD. Asri Makassar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian tugas akhir ini, yaitu :

#### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi penulis sekaligus pengetahuan baru dalam strategi pemasaran dengan analisis SWOT.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Dari penelitian ini dapat menguntungkan perusahaan dalam peningkatan dan pengembangan pemasaran melalui pemasaran.

### 3. Bagi Pembaca

Dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perencanaan Strategi**

Strategi merupakan rumusan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan serta visi misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Perencanaan strategi merupakan rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan memberikan prosedur pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai keadaan lingkungan. Adanya perencana strategi membuktikan bahwa sebuah industri memiliki perencanaan dasar sebagai dasar semua kegiatan yang akan dilakukan (Rusniati dkk, 2014).

#### **B. Pemasaran**

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penerapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Ferrel, 2012). Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut yang membuat alat pemuas kebutuhan yang berupa barang atau jasa. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau

jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan (Taslim dkk, 2015).

### **C. Fungsi Pemasaran**

Menurut Kotler (2000) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran dalam aktivitas penjualan.
2. Fungsi pembelian fisik, adalah transportasi penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah. Waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar- besarnya.
3. Fungsi pemberian jasa, antara lain :
  - a) Pembiayaan, meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta peraturan syarat pembayaran.
  - b) Ambil risiko, selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa.

#### **D. Tujuan Pemasaran**

Peranan pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Dharmmesta,2014).

#### **E. Marketing Mix**

Menurut Kotler (2007) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Saladin, (2006), bahwa *Marketing mix* adalah serangkain dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dipasaran. Sehingga *Marketing mix* sekumpulan variabel yang terkendali.

*Marketing mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki *target market*. Item *Marketing mix* meliputi:

1. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek,

kemasan, ukuran, dan garansi.

2. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran, dan syarat kredit.
3. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi penyimpanan, dan transportasi.
4. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan iklan, tenaga penjual, *public relation*, penjualan langsung.

#### **F. Penentuan Strategi Pemasaran**

Menurut Wardana (2017) , strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap produk atau layanan *brand*. Adapun cara menentukan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

##### **1. Melakukan *market research***

Hal pertama yang perlu dilakukan sebelum memilih strategi pemasaran adalah *market research*. Disini yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi situasi, termasuk lingkungan internal dan eksternal pemasaran. Setiap keunggulan kompetitif yang ditemukan harus menjadi dasar strategi yang dipilih. Akan tetapi, ia juga harus sesuai dengan permintaan pelanggan.

##### **2. Analisis segmen pelanggan perusahaan**

Dalam tahap ini, kita bisa memanfaatkan *market research* untuk mengembangkan profil pelanggan yang sudah ditargetkan dan identifikasi kebutuhan mereka. Profil tersebut akan mengungkapkan pola pembelian

mereka, termasuk cara membeli, dimana pelanggan melakukan pembelian, dan apa yang mereka beli. Setelah itu, periksa tren pelanggan secara teratur agar strategi yang diterapkan bisa tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan pasar.

### 3. Melakukan riset terhadap kompetitor

Melakukan riset terhadap kompetitor ini bisa di manfaatkan sebagai inisiatif untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan hal-hal yang membuat bisnis pesain lebih unggul. Kita juga bisa mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan proses kerja internal perusahaan untuk meningkatkan kualitas eksekusi strategi dibandingkan dengan kompetitor.

### 4. Sediakan rencana tambahan

Setelah melakukan riset, hal yang di lakukan selanjutnya adalah menyediakan rencana tambahan. Hal ini cukup penting, terutama untuk perusahaan berkembang. Rencana tambahan juga diperlukan agar bisa mencapai tujuan pemasaran dengan lebih muda.

### 5. Uji coba strategi

Dalam tahap ini, perusahaan perlu meluncurkan riset *online*, uji coba ide, dan melakukan pendekatan pada pelanggan. Setelah itu, tinjau hasil yang muncul, apabila pelanggan memberikan respon yang baik dan hasil penjualan meningkat maka strategi pemasaran yang telah dilakukan sudah tepat.

## **G. Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)**

Matriks faktor strategi eksternal digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor eksternal perusahaan, matriks ini menggambarkan kondisi peluang dan ancaman yang di hitung berdasarkan rating dan bobot (David, 2011).

Menurut Freddy (2015) cara-cara menentukan faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar rating +5, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 5.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai

dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.
6. Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFAS, skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul (David, 2011).

**Tabel 2 1 Contoh tabel matriks EFAS**

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang -			
Ancaman -			
Total	1,00		

(Sumber : Freddy 2015)

## H. Matriks Internal strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength and weakness perusahaan. Tahadapnya adalah (Freddy, 2015) :

1. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
2. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat penting) sampai dengan (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +5 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 5.
3. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

4. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.
5. Terlepas dari banyaknya faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFAS, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Seperti matriks EFAS, matriks IFAS harus memasukkan antara 10 sampai 20 faktor. Jumlah faktor tidak mempengaruhi kisaran skor bobot total karena bobot selalu berjumlah 1,0. Ketika suatu faktor internal merupakan kekuatan sekaligus kelemahan organisasi, faktor itu harus dimasukkan dua kali dalam matriks IFAS dan bobot serta peringkat harus diberikan pada masing-masing (David, 2011).

**Tabel 2.2 Contoh tabel matriks IFAS**

Faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total	1,00		

(Sumber : Freddy 2015)

## I. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma dkk, 2009).

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di milikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan(*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk

menangani kesempatan dan ancaman.

3. Peluang (*opportunities*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut (Tripomo, 2005).
4. Ancaman (*threats*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika di gunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi- sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Menurut Istiqomah dkk (2018) berdasarkan ukuran diatas, ada hal yang perlu di perhatikan dalam pembuatan analisis SWOT,yaitu:

1. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapimenghasilkan SWOTyang berbeda.

2. Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
3. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi. Ws1
4. Hindari "grey areas". Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

	<b>Helpful</b> To achieve the Objectives	<b>Harmful</b> To achieve the objectives
<b>Internal Origin</b> (attributes of the	Strengths	Weakness
<b>External Origin</b> (attributes of the	Opportunities	Threats

(Sumber : Istiqomah dkk 2018)

**Gambar 2. 1 Analisis SWOT**

#### J. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di milikinya. Matriks SWOT (Kekuatan-

Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths- opportunities*), WO (*weaknesess-opportinities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesess-threats*) (Amalia, 2012).

1. Strategi SO adalah strategi yang di tetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana di laksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu di perbaiki dan di cari solusinya untuk memperoleh

peluang tersebut.

3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi di versifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu dilakukan adalah Bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal (Freedy,2015)

	Strengths	Weakness
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

(Sumber : Istiqomah dkk 2018)

**Gambar 2. 2 Matriks SWOT**

#### **K. SMART (Spesific, Measurable, Achievable, Realistic, Time bound)**

Menurut Aprilia (2018) SMART berkenaan dengan akronim yang dikembangkan di sekitar karakteristik kunci berkenaan dengan tujuan penting sedemikian sehingga dapat sangat membantu dalam menulis tujuan yang dapat dijadikan modal dalam mengevaluasi kualitas program-program yang di ajukan dan di laksanakan.

##### **1. *Specific***

*Specific* berarti bahwa tujuannya adalah konkret, rinci, terfokus dan terdefinisi dengan baik. Program menyatakan hasil yang spesifik, atau tujuan yang tepat. Hasil dinyatakan dalam bilangan, persentase, frekuensi, pengamatan, hasil ilmiah dan lain-lain.

## 2. *Measurable*

*Measurable* berarti dapat mengukur apakah telah mencapai tujuan atau tidak (bilangan, kuantitas, dan perbandingan). Tujuan itu dapat diukur terkandung maksud bahwa sumber pengukuran telah diidentifikasi dan dapat untuk menjalankan aksi-aksi kemajuan terhadap tujuan. Pengukuran mempunyai hasil yang dapat dinilai. Baik dalam skala 1-10 ataupun dalam bentuk keberhasilan dan kegagalan. Pengukuran merupakan jalan Panjang yang membantu mengetahui kapan telah memenuhi tujuan.

## 3. *Achievable*

*Achievable* berarti tujuan yang harus dicapai. Jika tujuan terlalu jauh di masa depan. Akan hati-hati menjaga motivasi untuk mencapainya. Tujuan memerlukan dorongan, tetapi jangan terlalu jauh karena akan dapat menyebabkan frustrasi dan motivasi turun.

## 4. *Realistic*

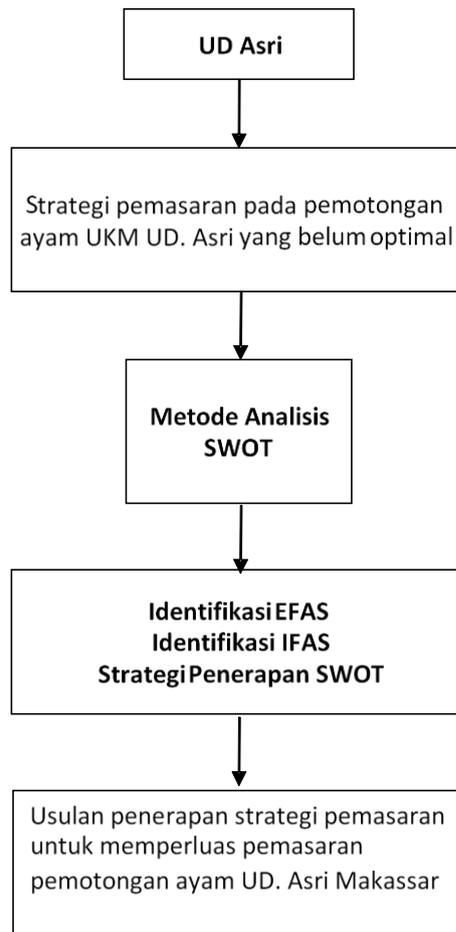
*Realistic* berarti bahwa memiliki sumber daya untuk menyelesaikannya. Pencapaian objektif memerlukan sumber daya seperti: kepegawaian, keahlian, uang, peralatan, dan lain-lain. Sebagian besar tujuan dicapai tetapi mungkin memerlukan perubahan dalam prioritas untuk membuat mereka terjadi.

## 5. *Time Bound*

*Time-Bound* berarti menetapkan batas waktu untuk pencapaian tujuan. Batas waktu perlu baik dapat dicapai dan realistis. Jika tidak menetapkan

waktu akan mengurangi motivasi dan urgensi yang diperlukan untuk melaksanakan tugas. Mengkreasi waktu merupakan kebutuhan yang urgen dan tindakan yang tepat.

#### L. Kerangka Berpikir



**Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu**

Tempat lokasi penelitian ini dilaksanakan di UKM UD. Asri yang terletak di Jl. Abubakar Lambogo NO. 162 Makassar dan waktu penelitian ini yaitu mulai dari tanggal 01 September sampai dengan 01 Oktober 2022.

#### **B. Alat dan Bahan**

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian pada UKM UD. Asri adalah sebagai berikut:

- a. Alat Tulis,
- b. Laptop,
- c. Data wawancara berupa data penjualan UD. Asri

#### **C. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif-kuantitatif. Menurut Andreas dkk (2010), penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati. Untuk pengumpulan data dan informasi yang didapat oleh penulis dari pemilik perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai

alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Karena pada penelitian ini, penulis beranjak dari studi kasus yang menghasilkan input data kualitatif (persepsi manusia) dengan bantuan kuesioner. Namun dalam analisisnya, data kualitatif tersebut diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT dimana akan dilakukan pembobotan dan pengskoran, dan hasil analisisnya kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Pada penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung keadaan dan kondisi UKM. Dari observasi tersebut akan di peroleh data tentang kondisi UKM mengenai strategi berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

##### **2. Wawancara**

Dalam penelitian ini wawancara atau interview dilakukan secara langsung kepada pihak UKM UD. Asri terutama kepada pemilik UKM UD. Asri. Pemilik memberikan informasi tentang data penjualan UD. Asri mulai pada bulan Januari 2022 sampai bulan Oktober 2022.

##### **3. Kusioner**

Dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada pemilik dan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang didapatkan dari hasil wawancara pemilik UD. Asri.

## **E. Analisis Data**

Adapun beberapa tahap yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

### **1. Menggali informasi berupa wawancara**

Yaitu mencari informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan melakukan wawancara kepada pemilik UKM UD. Asri.

### **2. Matriks IFAS**

Merupakan suatu analisis kondisi internal suatu perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks IFAS ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal, nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi internal.

### **3. Matriks EFAS**

Yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi eksternal.

### **4. Matriks SWOT**

Analisis matriks SWOT, yang dipengaruhi oleh 2 faktor yakni internal dan Eksternal. Dalam hal ini yaitu Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman) yang saling mempengaruhi.

a. Strategi *Strenght-Opportunity* (Kuadran 1)

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

b. Strategi *Strenght-Threats* (Kuadran 2)

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman.

c. Strategi *Weakness-Opportunity* (Kuadran 3)

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

d. Strategi *Weakness-Threats* (Kuadran 4)

Strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari setiap ancaman.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengumpulan Data

**Tabel 4 1 Jumlah Penjualan Ayam Potong UD Asri pada Bulan Januari-  
Oktober 2022**

NO	Bulan	Penjualan	Target Penjualan	Selisih penjualan dan target penjualan
1	Januari	50.806 Kg	50.992 kg	186 kg
2	Februari	37.725 kg	37.788 kg	63 kg
3	Maret	37.621 kg	37.797 kg	176 kg
4	April	36.814 kg	36.826 kg	12 kg
5	Mei	24.347 kg	24.386 kg	39 kg
6	Juni	29.008 kg	29.241 kg	233 kg
7	Juli	30.355 kg	30.514 kg	159 kg
8	Agustus	28.899 kg	28.927 kg	28 kg
9	September	29.545 kg	29.615 kg	70 kg
10	Oktober	25.848 kg	25.860 kg	12 kg
Jumlah		330.968 kg	331.946 kg	978 kg

( Sumber : UD Asri )

Dapat dilihat pada 4.1 bahwa penjualan ayam potong UD Asri pada bulan Januari sebanyak 50.806 kg, Februari sebanyak 37.725 kg, Maret sebanyak 37.621, April sebanyak 36.814 kg, Mei sebanyak 24.347 kg, Juni sebanyak 29.008 kg, Juli sebanyak 30.355 kg, Agustus sebanyak 28.899 kg, September sebanyak 29.545 kg, dan Oktober sebanyak 25.848 kg. Berdasarkan jumlah penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan tersebut berfluktuasi.

## **B. Hasil Pengolahan Data**

### **1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan**

Berdasarkan data hasil wawancara terkait dengan strategi pemasaran pada UD Asri maka diperoleh pokok-pokok faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Nantinya faktor eksternal dan internal yang diperoleh akan dibuat dalam bentuk kursorer.

#### **a. Aspek Internal UD Asri**

Dari hasil analisis lingkungan internal pada UD Asri maka diperoleh beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha ini, yaitu :

##### **1) Kekuatan (*Strenght*)**

###### **a) Memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah**

Dari hasil wawancara Usaha Dagang Asri selalu konsisten untuk memberikan pelayan terbaik dalam memuaskan konsumennya. Karyawan selalu bersikap responsif dan komunikatif. Responsif, seluruh karyawan selalu cepat tanggap dalam melayani ataupun merespon kebutuhan para konsumen yang datang. Karyawan akan melayani konsumen dengan ramah, cepat dan tepat karena setelah melalui proses pemesanan, pekerja akan langsung melayani konsumen agar nantinya konsumen tidak menunggu lama. Dengan adanya pelayanan yang ramah ini membuat konsumen merasa nyaman.

b) Lokasi yang strategis

Lokasi UD Asri termasuk strategis, dikarenakan dapat dijangkau oleh semua orang. Daerah usaha ini juga termasuk daerah yang ramai dan dapat diakses dengan motor maupun mobil.

c) Menggunakan saluran distribusi langsung

Pada UD Asri menggunakan saluran distribusi langsung, dimana produsen dalam hal ini pihak UD Asri tidak menggunakan perantara sebagai penyalur, penyaluranya langsung dari produsen ke konsumen.

2) Kelemahan (*Weakness*)

a) Tidak memiliki cabang usaha

Dari keterangan dari pihak UD Asri diperoleh informasi bahwa usaha ini tidak memiliki cabang usaha. Banyaknya peminat dari ayam potong seharusnya usaha dikembangkan dengan menambah cabang di daerah lain yang dianggap mempunyai potensi untuk mengembangkan dan memperluas usaha ayam tersebut.

b) Media pemasaran yang kurang maksimal

Berdasarkan keterangan dari pihak UD Asri diperoleh informasi bahwa usaha ini masih melakukan pemasaran secara langsung (dari mulut ke mulut), hanya digunakan spanduk sebagai

media promosi dan WhatsApp sebagai media pembelian. Seperti diketahui saat ini di era global yang semakin maju, masyarakat banyak yang sudah memiliki media sosial. Segala sistem pemesanan dapat dilakukan di media sosial, dan tentunya memudahkan usaha untuk melakukan promosi. Nah, pada usaha asri ini kurang memanfaatkan media promosi yang ada saat ini sehingga orang awam belum banyak tahu tentang usaha ini.

c) Ukuran potongan ayam tidak sesuai dengan keinginan pelanggan

Adapun hasil wawancara di UD Asri diperoleh informasi bahwa salah satu yang biasanya menjadi keluhan konsumen yaitu ukuran potongan ayam yang biasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan pelayanan jasa, setiap konsumen akan memproses persepsi yang diterimanya. Persepsi setiap konsumen akan berbeda satu dengan lainnya, karena setiap orang akan menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi sesuai dengan caranya sendiri-sendiri. Ada konsumen yang merasa puas akan tetapi ada juga yang mengeluh karena merasa kecewa. Apapun yang diinginkan konsumen dan kapanpun dibutuhkan, sudah seharusnya mampu dipenuhi secara tepat oleh para pelaku dunia usaha agar jangan sampai memperoleh complain dari konsumen.

b. Aspek Eksternal UD. Asri

Dari hasil analisis lingkungan internal pada UD Asri maka diperoleh beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha ini, yaitu :

1) Peluang (*Opportunities*)

a) Meningkatnya jumlah penduduk

Permintaan terhadap produk peternakan meningkat setiap tahun seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk karena adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi pangan yang bergizi. Dengan adanya Usaha Dagang Asri, memberikan kontribusi baik bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup.

b) Minat masyarakat terhadap konsumsi daging ayam

Daging ayam merupakan salah satu daging yang banyak digemari oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan daging ayam merupakan salah satu daging yang mudah ditemukan, memiliki harga yang lumayan terjangkau, serta merupakan pangan yang bergizi.

c) Memiliki pelanggan tetap

Dengan memiliki pelanggan yang tetap, usaha yang dijalankan mampu berjalan dengan baik. Pelanggan yang memiliki loyalitas untuk terus membeli produk dan tidak beralih kepada produk lain. Pada UD Asri ini, memiliki pelanggan tetap yaitu ibu rumah tangga

sekitar usaha serta beberapa usaha rumah makan menjadi pelanggan tetapnya.

## 2) Ancaman (Threats)

### a) Banyaknya saingan dengan usaha yang sejenis

UD Asri merupakan usaha ayam potong. Saat ini banyak usaha yang bergerak dalam bidang bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan usaha menjadi harus lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

### b) Mudah nya masuk pesaing baru

Usaha ayam potong adalah usaha yang relatif mudah untuk dijalankan sehingga banyak peminat yang ingin mencoba menjalankan usaha tersebut.

### c) Harga ayam dari pemasok yang berubah-ubah

Kondisi ekonomi saat ini mengakibatkan harga bahan baku (ayam) menjadi tidak stabil. Tentunya kondisi ini nantinya akan memberikan ancaman bagi usaha UD Asri. Seperti semakin banyaknya biaya operasional yang harus dikeluarkan.

## 2. Analisis Matriks IFAS, EFAS, dan SWOT

### a. Matriks IFAS

Matriks IFAS ini dibuat berdasarkan analisis internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting yang diperoleh

dari hasil kuesioner dengan penentuan bobot dan rating agar menghasilkan suatu pembobotan.

**Tabel 4.2 Matriks IFAS**

Variabel Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>			
Memberikan pelayanan yang nyaman dan nyata	0,15	4	1
Lokasi yang strategis	0,18	4	0,72
menggunakan saluran distribusi langsung	0,13	3	0,39
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
Tidak memiliki cabang usaha	0,1	3	0,3
Media pemasaran yang kurang maksimal	0,12	4	0,41
Ukuran potongan ayam tidak sesuai dengan keinginan pelanggan	0,22	3	0,66
Jumlah	1		3,55

Sumber : Data diolah (2022)

**b. Matriks EFAS**

Matriks EFAS dibuat berdasarkan analisis eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan penentuan bobot dan rating agar menghasilkan suatu pembobotan.

**Tabel 4.3 Matriks EFAS**

Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor
Meningkatnya Jumlah Penduduk	0,15	3	0,45
Minat masyarakat terhadap konsumsi daging ayam	0,2	4	0,8
Memiliki pelanggan tetap	0,15	4	0,6
Ancaman ( <i>Threats</i> )			
Banyaknya saingan dengan usaha sejenis	0,2	4	0,8
Mudahnya masuk pesaing baru	0,18	2	0,36
Harga ayam dari pemasok yang berubah-ubah	0,12	3	0,36
Jumlah	1.00		3,37

c. Analisis SWOT

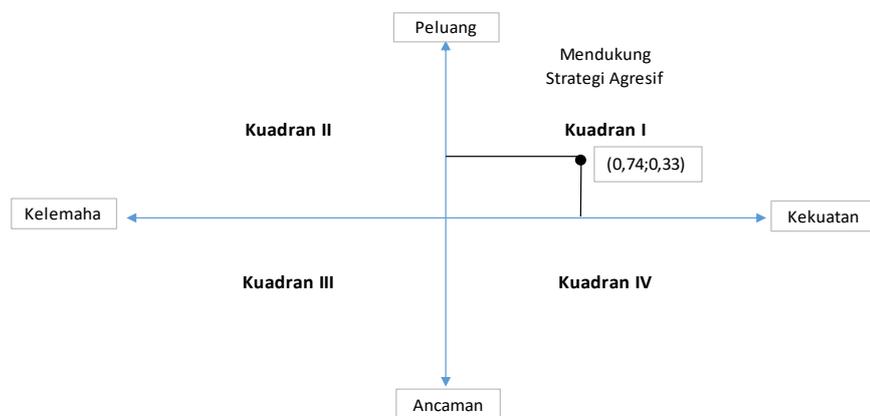
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan bobot dan rating maka akan ditentukan sumbu (X,Y). Cara menentukan sumbu X dan Y yaitu mencari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W. Setelah itu dicari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah faktor O dan jumlah faktor T. (Ahmad,2020)

Nilai total dari faktor internal pada UD Asri sebesar 3,55 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,11 dan nilai kelemahan sebesar 1,37 sedangkan untuk nilai total eksternal pada UD Asri sebesar 3,37 didapat dari nilai peluang sebesar 1,85 dan nilai ancaman sebesar 1,52. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan UD Asri dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

1) Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat  $X = 2,11 - 1,37 = 0,74$ .

2) Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (internal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat  $Y = 1,85 - 1,52 = 0,33$

Setelah hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif, hal ini menandakan posisi perusahaan UD Asri berada pada posisi kuadran I. Diagram SWOT pada Usaha Dagang Asri dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4. 1 Diagram Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana UD Asri memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan

sehingga cocok menggunakan strategi SO atau Strength Opportunities untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau Growth Oriented Strategy.

d. Matriks SWOT

**Tabel 4. 4 Analisis SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: right;"><b>EFAS</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah</li> <li>2. Lokasi yang strategis</li> <li>3. Menggunakan saluran distribusi langsung</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki cabang usaha</li> <li>2. Media pemasaran yang kurang maksimal</li> <li>3. Ukuran potongan ayam tidak sesuai dengan keinginan pelanggan</li> </ol>
--	--	---

<b>Ancaman (Threat)</b>	<b>Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)</b>	<b>Strategi Kelemahan-Ancaman (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya persaingan dengan produk sejenis</li> <li>2. Mudah nya masuk pesaing baru</li> <li>3. SHarga ayam dari pemasok yang berubah- ubah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan pelayanan yang nyaman dan ramahserta memberikan diskon guna menghindari persaingan produk sejenis (S1,T1, T2).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki kesalahan pemotongan ayam sehingga memudahkan bersaing dengan produk sejenis (W3, T1)</li> <li>2. Memaksimalkan media pemasaran digital seperti aplikasi gojek atau maxim untuk mencegah masuknya pesaing baru (W2,T2)</li> </ol>

### C. Pembahasan

#### 1. Matriks IFAS

Pada tabel 4.2. Terlihat bahwa matriks strategi internal (IFAS) yang menghasilkan skor tertinggi adalah memberikan pelayanan nyaman dan nyata dengan skor faktor kekuatan tertinggi adalah sebesar 1. Skor terendah pada faktor kekuatan adalah menggunakan saluran distribusi langsung dengan skor 0,39. Sedangkan faktor kelemahan dengan skor tertinggi adalah ukuran potongan ayam tidak sesuai dengan keinginan pelanggan dengan skor 0,66. Sedangkan skor terendah adalah tidak memiliki cabang usaha dengan skor 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang di miliki UD Asri dapat mengatasi berbagai kelemahan

dengan cukup baik.

## 2. Matriks EFAS

Pada tabel 4.3. Terlihat bahwa strategi eksternal (EFAS) yang menghasilkan skor tertinggi adalah minat masyarakat terhadap konsumsi daging ayam dengan skor faktor peluang tertinggi adalah sebesar 0,80. Skor terendah pada faktor peluang adalah meningkatnya jumlah penduduk dengan skor 0,45. Sedangkan faktor ancaman dengan skor tertinggi adalah banyaknya saingan dengan usaha sejenis dengan skor 0,80. Sedangkan skor terendah adalah mudahnya masuk pesaing baru dan harga harga ayam dari pemasok yang berubah-ubah dengan skor 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa peluang UD Asri dapat meminimalisir ancaman dengan cukup baik.

## 3. Matriks SWOT

### a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- 1) Meningkatkan pelayanan yang nyaman dan ramah dengan tepat waktu sehingga mempertahankan pelanggan tetap.
- 2) Lokasi yang strategis dan dapat dijangkau melalui maps memudahkan proses jual beli produk.

### b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

- 1) Melakukan kerja sama dengan pedagang di pasar lokal.
- 2) Melakukan pemasaran melalui media online semisal aplikasi gojek atau maxim.
- 3) Melakukan pemotongan ayam sesuai keinginan konsumen guna

mempertahankan pelanggan.

c. Strategi ST (Strength-Threats)

- 1) Mempertahankan pelayanan yang nyaman dan ramah serta memberikan diskon guna menghindari persaingan produk sejenis.

d. Strategi WT (Weakness-Threats)

- 1) Memperbaiki kesalahan pemotongan ayam sehingga memudahkan bersaing dengan produk sejenis.
- 2) Memaksimalkan media pemasaran digital seperti aplikasi gojek atau maxim untuk mencegah masuknya pesaing baru.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari hasil matriks SWOT, ada 8 strategi yang didapatkan guna meningkatkan penjualan pada UD. Asri yaitu meningkatkan pelayanan yang nyaman dan ramah dengan tepat waktu sehingga mempertahankan pelanggan tetap, lokasi yang strategis dan dapat dijangkau melalui maps memudahkan proses jual beli produk, melakukan kerja sama dengan pedagang dipasar lokal, melakukan pemasaran melalui media online semisal aplikasi gojek atau maxim, melakukan pemotongan ayam sesuai keinginan konsumen guna mempertahankan pelanggan, mempertahankan pelayanan yang nyaman dan ramah serta memberikan diskon guna menghindari persiapan produk sejenis, memperbaiki kesalahan pemotongan ayam sehingga memudahkan bersaing dengan produk sejenis, dan memaksimalkan media pemasaran seperti aplikasi gojek atau maxim untuk mencegah masuknya pesaing baru.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Asri masih kurang maksimal, oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan, diperlukan

pengkajian ulang atau perbaikan strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

## 2. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan penelitian selanjutnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Mokoginta, L. M. (2019). "Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi tabungan pada PT. Prudential Cabang Manado. *J. EMBA*, 4349-4357.
- Achmad, R. (2011). Isu Lingkungan Global. *Jurnal Kimia Lingkungan*.
- Afrilia, A. M. (2018). Metode SMART. *Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1)* al 147-157.
- Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. Makassar: CV. Nas Media Pustaka
- Alma, B. d. (2009). Manajemen Bisnis Syariah. *Alfabeta*, 115-125.
- Andreas M, K. M. (2010). Users of the world, Unite! *The Challengers and Opportunities Of Social Media*.
- David. (2011). Strategi Management, Buku 1 Penerbit Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferrel, C. O., Micheal, D., & Hartline. (2012). *Marketing Strategy, Text and Cases, Sixth Edition*. South-Western Cengage Learning: Mason, OH.
- Freddy R. (2015). Teknik membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. *Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Istiqomah & Irsad, A. (2017). "Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)", *Jurnal Bisnis, Vol.5(2):*, 366-371.
- Kasiram. (2008). Metode penelitian Kuantitatif-Kualitatif. *UIN Malang Press*.
- Kotler. (2007). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. *Salemba Empat*.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh , Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rusniati, & Haq, A. (2014). Perencanaan Strategi dalam Prespektif Organisasi. *Jurnal INTEKNA*.

Saladin, D. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi Keempat. *Linda Karya*.

Taslim, A. W. (2015). Pengaruh Frekuensi Perdagangan Saham. *Universitas Negeri Semarang*.

Tripomo, T. (2005). *Manajemen Strategi. Rekayasa Sains*. Bandung.

Wardana, A. (2018). Strategi pemasaran terhadap perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV*,.

## LAMPIRAN

### Kuesioner Analisis SWOT

#### **A. Identitas Responden**

Nama :

Jenis kelamin :

#### **B. Petunjuk Pengisian**

1. Baca dan pahami tiap pernyataan dalam lembar kuesioner serta diisi dengan teliti dan jujur.
2. Beri tanda centang (✓) pada jawaban dari pernyataan dibawah ini yang paling sesuai menurut pendapat anda

#### **Keterangan**

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = B (Biasa)

2 = KS (Kurang Setuju)

1 = TS (Tidak Setuju)

#### **Pernyataan**

##### **1. Faktor Internal (Strenght/Kekuatan)**

- a. Memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah

5	4	3	2	1
SS	S	B	KS	TS

b. Lokasi yang strategis

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

c. Menggunakan saluran distribusi langsung

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

## 2. Faktor Internal (Weakness/Kelemahan)

a. Tidak memiliki cabang usaha

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

b. Media pemasaran yang kurang maksimal

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

c. Ukuran potongan ayam tidak sesuai dengan keinginan pelanggan

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

## 3. Faktor Eksternal (Opportunity/Peluang)

a. Meningkatnya jumlah penduduk

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

b. Memiliki pelanggan yang tetap

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

c. Minat Masyarakat terhadap Konsumsi Ayam

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

#### 4. Faktor Eksternal (Threat/Ancaman)

a. Banyaknya Saingan dengan Usaha Sejenis

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

b. Mudahnya masuk pesaing baru

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>

c. Harga ayam dari pemasok yang berubah ubah

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>B</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>