

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Profil Home Industri “Si Bolang”

Home Industri “ Si Bolang” adalah salah satu Home Industri makanan ringan yang terletak di Dukuh Karang Waru Rt 29B/07, Krikilan, Masaran, Sragen.

2.2. Produk Home Industri “Si Bolang”

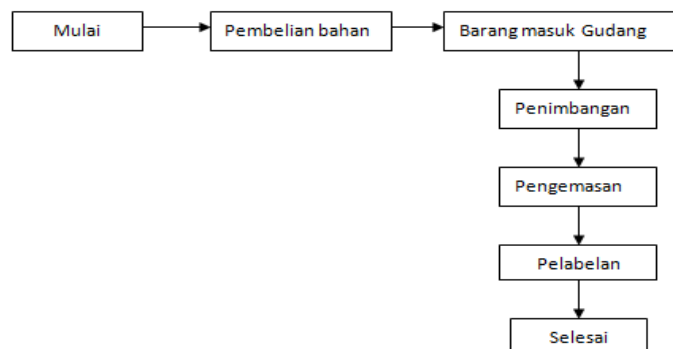
Produk yang dihasilkan oleh Home Industri “Si Bolang” yakni berupa:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a. Dodol | j. Kacang Polong |
| b. Roti | k. Kacang Polong Tepung |
| c. Kacang | l. Kentang Hawaii |
| d. Stick potato | m. Keripik ;Pisang |
| e. Cendol Keju | n. Kuping Gajah |
| f. Ciki Keju | o. Makaroni |
| g. Ciki Pandan | p. Bakso Krispi |
| h. Jagung Asin & Manis | q. Tahu Krispi |
| i. Kacang Koro | |

Home industri “Si Bolang” memasarkan produknya dikawasan Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali, Wonogiri, Pacitan, Gunung Kidul, Bantul, dan Ngawi.

2.3. Alur Proses Produksi Home Industry “ Si Bolang ”

Dalam perencanaan proses produksi terdapat alur yang telah direncanakan oleh *home industri* agar proses produksinya dapat berjalan dengan lancar. Adapun alur proses produksi di *Home industry* “Si Bolang” adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Proses Produksi

Keterangan

- a. Pembelian makanan ringan di Toko Murah yang beralamatkan Sragen dan di Jenang Kudus yang beralamatkan Temulus, Kudus.
- b. Dari makanan ringan karungan dipacking kecil-kecil sesuai aturan packing.
- c. Setelah dipacking kecil-kecil lalu makanan ringan ditimbang terlebih dahulu.
- d. Setelah ditimbang makanan ringan diberi label.
- e. Setelah pelabelan lalu pengeleman.
- f. Makanan ringan siap dipasarkan.

2.4. Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (bahasa Inggris: marketing) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha, diantaranya:

- 1) Fungsi pertukaran, meliputi:

- a. Fungsi pembelian.
Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyediaan yang sesuai.
 - b. Fungsi penjualan.
Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.
- 2) Fungsi penyedia fisik, meliputi:
- a) Fungsi pengangkutan.
Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.
 - b) Fungsi penyimpanan.
Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).
 - c) Fungsi penunjang, meliputi:
 - (1) Fungsi pembelanjaan
Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.
 - (2) Fungsi penanggungan resiko
Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko

perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

(3) Standarisasi barang dan grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta *filteratur* terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

(4) Pengumpulan informasi pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Dari keseluruhan fungsi di atas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

b. Tujuan pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut **Peter Drucker** yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

- 1) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5) Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

Ada beberapa macam pendapat mengenai pengertian pemasaran, diantaranya adalah pendapat menurut para ahli sebagai berikut :

a. Menurut Keller (2009:5)

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.

b. Menurut Hasan (2013:4)

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para

pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. (Swastha dan Irawan, 2008:5)

c. Kotler dan Keller (2009:4)

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat.

d. Menurut Hasan (2013:4)

Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan marketer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit.

e. Menurut Assauri (1999)

Merujuk pada pengertian manajemen pemasaran yang bisa dikatakan memiliki proses yang lebih kompleks karena tentunya terdapat perencanaan dan evaluasi, sebuah pemasaran juga dapat dikatakan demikian karena juga mencangkun hal perencanaan, pelaksanaan, serta distribusi baik dalam hal pertukaran maupun hubungan yang cenderung kearah keuntungan demi dapat memenuhi kebutuhan.

f. Menurut Basu dan Hani (2004:4)

Adapun menurut pendapat lain, dua tokoh diatas ini juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

g. Menurut Philip Kotler (2001)

Masih dari pendapat Kotler yang mengatakan pemasaran merupakan salah satu bentuk aktivitas kegiatan manusia yang memiliki landasan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui serangkaian proses baik pertukaran, penawaran dan masih banyak lagi hal lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.5. Teori Pendukung

a. Menurut Freddy Rangkuti (2015)

Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis. Hal ini adalah karena setiap saat terjadi perubahan. Untuk memenuhi semua tantangan di dalam perubahan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis. Tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing di dalam bisnis dan industri yang dimasuki.

Pimpinan suatu perusahaan setiap saat berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis, dimana tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dalam tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Formulasi strategis atau biasa disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan rencana jangka panjang. Prosesnya lebih banyak menggunakan proses analitis. Sehingga di dalam proses perencanaan strategis, analisis-analisis baik pada tingkat korporat maupun tingkat bisnis sangat dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan misi, sasaran, serta kebijakan perusahaan.

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk

merumuskan strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

a. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18)

Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

2.6. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Perangkat bauran pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem. Untuk memaksimalkan dapat dilakukan analisis dengan metode analisis SWOT hasil tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman terkait 4P.

b. Bauran Pemasaran dan Marketing Mix Menurut Para Ahli.

a. Pengertian Bauran Pemasaran 4P

- Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130)
- Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48).
- Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92)

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global. Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Proses

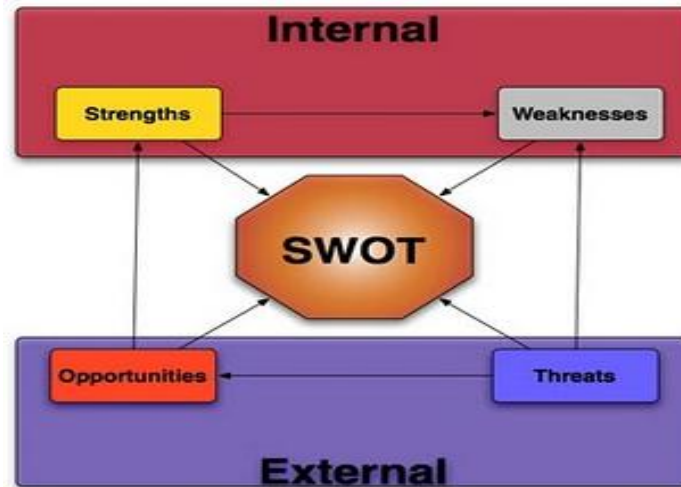
Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Baca pula: Pengertian Iklan dan Jenis-Jenisnya.

Berdasarkan pengertian marketing mix 4P menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buat produk.

2.7 Analisis SWOT



Gambar 2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

b. Penjelasan lain Analisis SWOT

Atau definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi.

SWOT adalah singkatan dari:

- S = Strength (kekuatan).
- W = Weaknesses (kelemahan).
- O = Opportunities (Peluang).
- T = Threats (hambatan).

c. Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :

1. Strength (S) atau Kekuatan

Strength merupakan komponen yang menjadi suatu bentuk karakteristik atas suatu perusahaan atau organisasi dimana mampu memberikan keuntungan.

2. Weakness (W) atau kelemahan

weakness adalah komponen yang menjadi ciri suatu kelemahan yang terdapat di suatu perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan yang lain.

3. Opportunities (O) atau peluang

Opportunities adalah macam-macam peluang yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk dapat berkembang di masa depan.

4. Threats (T) atau ancaman

Threats adalah komponen yang berbentuk ancaman dimana kemungkinan besar akan dihadapi oleh perusahaan atau organisasi yang akibatnya dapat menghambat laju perkembangan suatu perusahaan atau organisasi tersebut.

d. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

e. Pendekatan Analisis SWOT

Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu:

a). Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan dengan matriks Kearns menampilkan delapan kuadran, yaitu dua paling atas adalah kuadran faktor eksternal contohnya peluang dan ancaman sedangkan dua kuadran sebelah kiri adalah faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan. Empat kuadran lainnya merupakan kuadran isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

IFAS (SW)	KEKUATAN (S) Menentukan faktor-faktor yang merupakan kekuatan internal	KELEMAHAN (W) Menentukan faktor-faktor yang merupakan kelemahan internal
EFAS (OT)	STRATEGI S-O Menghasilkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Menghasilkan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
PELUANG (O) Menentukan faktor-faktor yang merupakan peluang eksternal		
ANCAMAN (T) Menentukan faktor-faktor yang merupakan ancaman eksternal	STRATEGI S-T Menghasilkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Menghasilkan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

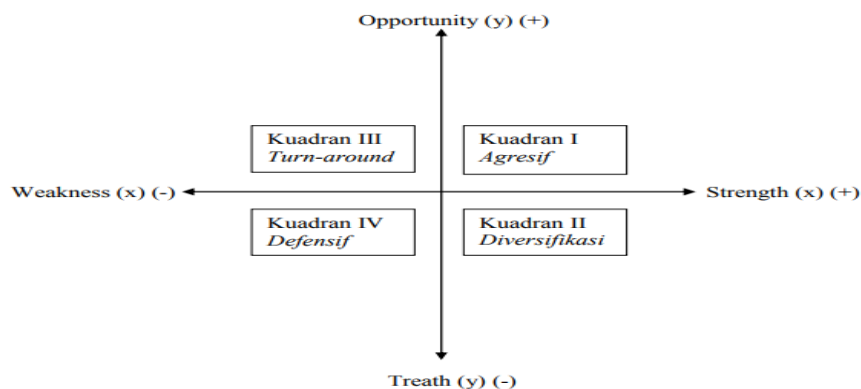
Gambar 3. (Sumber : Patang (2012), Wiharyanto (2010), Rangkuti (2014).

1. Strategi Strength-Opportunity (SO) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi Strength-Threat (ST) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.
3. Strategi Weakness-Opportunity (WO) adalah strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
4. Strategi Weakness-Threat (WT) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2014).

b). Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: (1). Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan

bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Penilaian tersebut berarti satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor); (2). Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (x) dan faktor O dengan T (y); Perolehan angka (x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y; (3). Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT (Rangkuti, 2014 dan Sitompul, 2011)



Gambar 4. Kuadran pengambilan keputusan
(Sumber : Rangkuti, 2014 dan Sitompul, 2011)

Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi

sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran III (negatif, positif)

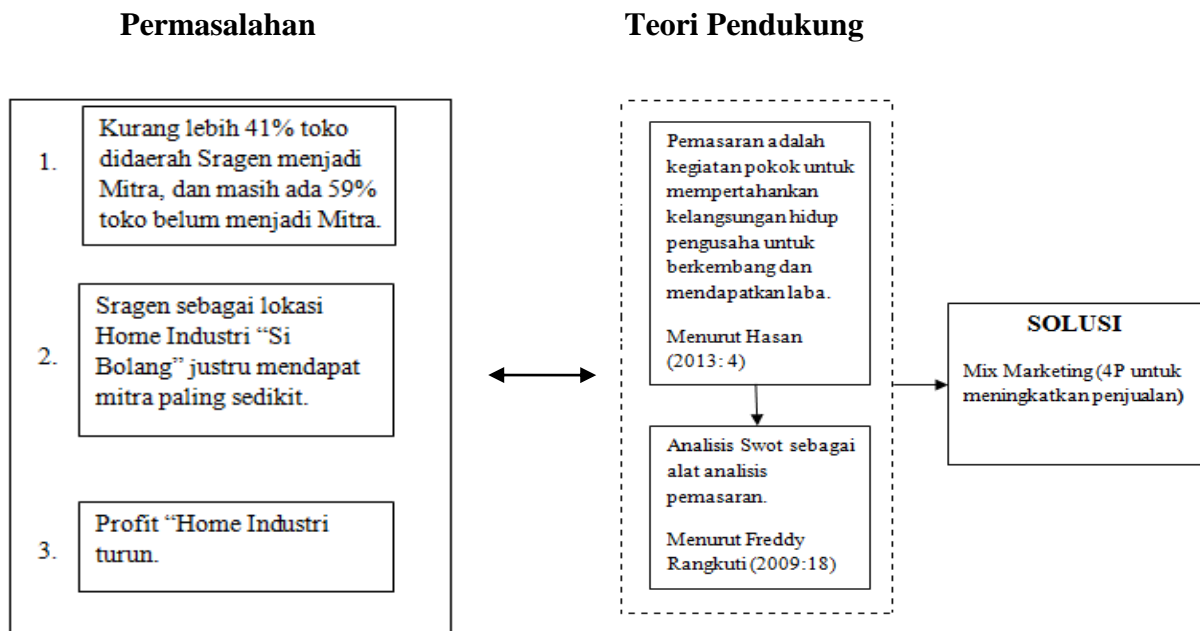
Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

2.8. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, penulis mengambil suatu pokok permasalahan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di “*Home Industri Si Bolang*” Pokok permasalahan tersebut apabila dijelaskan akan tergambar pada kerangka berikut ini :



Gambar 5. Kerangka Pemikiran Analisis SWOT

Permasalahan di Home Industri

Permasalahan utama yang dihadapi Home Industri Si Bolang adalah dibagian pemasaran, sedikitnya permintaan makanan ringan di daerah sragen menjadi kendala utama. Jumlah toko yang berada di Sragen sebanyak 53 toko akan tetapi permintaan dari toko-toko di daerah Sragen hanya 41% toko saja. Berbanding terbalik dengan kota-kota yang lain di Sragen paling sedikit permintaannya. “Si Bolang” mengirim permintaan di beberapa wilayah seperti Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali, Wonogiri, Pacitan, dan Gunung Kidul.

Refrensi

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) **Freddy Rangkuti (2015)**.

Solusi

Pada penelitian ini, referensi yang digunakan adalah beberapa jurnal dan buku tentang analisis swot yang dihubungkan dengan strategi pemasaran. penggunaan analisis SWOT yang efektif memberikan 4 manfaat bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran; 1) *simplicity*: artinya tidak memerlukan training khusus atau etrampilan teknis; 2) *collaboration*: yaitu mendorong adanya kerjasama dan pertukaran informasi antara manager dari area fungsional yang berbeda; 3) *flexibility*: yaitu membesarkan kualitas perencanaan strategi organisasi meskipun tanpa sistem informasi pemasaran; 4) *integration*: yaitu dapat berhubungan dengan berbagai macam sumber informasi (**Freddy Rangkuti : 2005**). Oleh karena itu, analisis swot dilakukan dapat memberikan solusi pada Home Industri berupa strategi *mix marketing* (*Product, price, place, promotion*).