ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH WARUNG MIE AYAM DAN BAKSO BANG ZAKI

Julius Nusyamsi, Anissa Aprilia
Universitas Gunadarma
julius.nursyamsi2013@gmail.com , anissaaprilia@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan melakukan analisis SWOT serta untuk mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu teknik membuat gambaran tentang penyusunan st rategi pemasaran pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki berdasarkan matriks SWOT, serta sumber data yang digunakan adalah dara primer. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* atau mengambil *sample* dengan tujuan tertentu.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki berada pada posisi kuadran I dimana strategi yang tepat untuk digunakan oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki adalah strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang yang diuntungkan.

Kata Kunci : SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, pembangunan di negara berkembang seperti Indonesia merupakan suatu unsur untuk mencapai keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Pembangunan dapat dicapai dalam beberapa bidang yaitu bidang ekonomi, sosial budaya, politik, pertahanan dan keamanan. Salah satu bidang yang membantu dalam pembangunan nasional yaitu dibidang ekonomi.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan menjadi sebuah kegiatan usaha. Dengan ini Indoensia memiliki potensi yang besar pada usaha dibidang pangan yang menjadi khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Potensi ini menjadikan sebuah peluang yang besar untuk mengembangkan kegiatan usaha produk rumah tangga.

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan demik ian penting untuk pertumbuhan ekonomi. Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil – hasil pembangunan dan merupaka moto penggerak pertumbuhan aktivtas ekonomi nasional. Pada pengembangan sektor Usaha Miekro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan seba gai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara – negara yang memiliki pendapatan perkapita rendah.

Menururt jenis lapangan usahanya, maka UKM dibagi menjadi sembilan sektor, yaitu (1) sektor pertanianm perkebunan, peternakan, kehutanan dan perikanan, (2) pertambangan dan penggalian, (3) industri pengolahan, (4) listrik, gas dan air bersih, (5) bangunan, (6) perdagangan, hotel, restoran, pengangkutan dan komunikasi, (8) keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan, serta (9) sektor jasa – jasa (Bank Indonesia: 2013). Dari sembilan sektor tersebut, industri pengolahan merupakan salah satu sektor yang banyak diusahakan oleh UKM. Seiring dengan kemajuan di berbagai bidang yang membawa segala sesuatu kearah yang lebih prakt is dan efisien, maka prefensi masyarakat juga berubah termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan yang didukung oleh pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser pada masakan dan minuman jadi. Hal tersebut merupakan peluang untuk membuka usaha yang menawarkan makanan dan minuman yang diminati oleh semua kalangan.

Bakso merupakan makanan olahan yang dapat dibuat dari daging sapi, daging ikan, daging ayam maupun daging babi. Istilah bakso berasal dari kata *Bak-So*, dalam Bahasa Hokkien berati “daging giling” yang terbuat dari daging babi, hal ini menunjukkan bahwa bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa – Indonesia. Di Indonesia daging babi tidak digunakan dalam pembuatan bakso, daging yang digunakan untuk membuat bakso pada umumnya adalah daging sapi, daging ayam, dan daging ikan, hal itu dikarenakan kebanyakan penduduk Indonesia beragama islam.

Mie ayam atau bakmie ayam adalah masakan Indonesia yang terbuat dari mie kuning direbus mendidih kemudian ditaburi saos kecap khusus beserta daging ayam dan sa yuran. Mie ayam terkadang ditambahi dengan bakso, pangsit dan jamur. Mie berasal dari Tiongkok tetapi mie ayam yang serupa di Indonesia tidak ditemukan di Tiongkok. Meskipun mie bukan asli Indonesia tapi nyatanya kini mie ayam seakan sudah menjadi makanan tradisional Indonesia. Makanan ini sudah tersebar di seluruh Indonesia, terutama di daerah Jawa makanan ini sangat mudah ditemukan. Penjual mie ayam di Indonesia yang popular berasal dari Wonogiri.

Mie ayam dan bakso merupakan makanan yang mudah didapatkan dimana saja, terutama di daerah Jawa Barat. Saat ini, sudah banyak pengusaha yang menjalankan bisnis ini, mulai dari pedangan kecil sampai pedagang besar, pedagang keliling sampai pedangan di *mall – mall* besar, bahkan sebagian lagi bedagang dengan gaya re sto. Dengan potensi konsumen yang sangat besar, tentunya peluang bisnis ini terbuka luas. Dari sekian banyak pembisnis yang berjualan mie ayam dan bakso, tentunya terdapat sebagian pedagang yang hanya memiliki omzet seadanya saja, namun sebagian besar lain nya mampu menghasilkan keuntungan yang besar.

Setiap pelaku usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang cukup tinggi, dimana dapat dilihat tumbuhnya usaha – usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini para pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan dipasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan adalah dengan mencari atau membina pelanggan. Usaha tersebut tidak lepas da ri peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan serta ditingkatkan.

Menurut Swastha dalam buku "*Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*" yang ditulis oleh Nurahmi Hayani pada tahun 2012, Strategi adalah serangkaia rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya–sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.

Menurut Jack Trout dalam bukunya " *Trout On Strategy* " inti dari strategi adalah bagaimana membuat presepsi yang baik dib enak 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 terbaik.

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan 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 pih ak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Dalam buku " *Strategi Pemasaran*" yang ditulis oleh Fa ndy Tjiptono pada tahun 20114, menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki oleh program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki merupakan sebuah kegiatan usaha kecil yang masih sangat baru dalam hal penjualan dan pemasaran produknya. Sedangkan dalam dunia bisnis, banyak sekali pesaing y ang menawarkan produk serupa dengan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan pasar dan menghasilkan profit yang optimal.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran pada usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dengan melakukan analisis SWOT
2. Untuk mengetahui apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

Telaah Pustaka

Pengertian Bakso , Bakso adalah campuran homogen daging, tepung pati dan bumbu yang telah mengalami proses pemanasan sehingga rasa mentah hilang. Cara pembuatan bakso tidak sulit. Daging digiling halus dengan *screw extruder* , kemudian dicampur dengan tepung dan bumbu di alat pencampur khu sus sehingga bahan tercampur menjadi bahan pasta yang sangat rata dan halus. Setelah itu pasta dicetak berbentuk bulat dan direbus sampai matang. Bakso yang bermutu bagus dapat dibuat tanpa penambahan bahan kimia apapun (Damiyanti, 2007).

Menurut Apriyan tono pada tahun 2002, bakso adalah produk pangan yang terbuat dari bahan utama daging yang ditumbuk, dicampur dengan bahan – bahan lainnya, dibentuk bulat – bulat, dan selanjutnya direbus. Biasanya istilah bakso tersebut diikuti dengan nama jenis dagingnya , seperti bakso ikan, bakso ayam dan bakso sapi. Dalam pembuatan bakso daging, kesegaran dan jenis dagi ng sangat mempengaruhi mutu dari bakso tersebut. Oleh karena itu, digunakan jenis daging yang baik dan bermutu tinggi. Sebaiknya dipilih jenis daging yang masih segar, berdaging tebal, dan tidak banyak lemak sehingga rendemennya tinggi. Selain itu, cara pengolahan bakso juga sangat mempengaruhi mutu bakso yang dihasilkan, misalnya jika lemak, warna bakso yang dihasilkan kotor atau agak abu – abu, menurut L awrie, R.A pada tahun 2003.

Sebagai pangan yang berbahan dasar daging dengan kandungan nutrisi yang cukup tinggi, bakso menjadi media tumbuh bakteri perusak sehingga menjadi mudah mengalami kerusakan. Tanpa bahan pengawet, bakso hanya mampu bertahan selama satu hari. Keadaan ini meny ebabkan seringkali

para pedagang dan produsen bakso menambahkan bahan pengawet dalam bakso, dan yang paling tidak diinginkan adanya produsen bakso yang menggunakan bahan berbahaya seperti formalin atau boraks, menurut Damiyanti pada tahun 2007.

Pengertian Daging, Daging adalah sekumpulan otot yang melekat pada kerangka. Istilah daging dibedakan dengan karkas. Daging adalah again yang sudah tidak mengandung tulang, sedangkan karkas berupa daging yang belum dipisahkan dari tulang atau kerangkanya. Kual itas d aging dipengaruhi oleh fak tor sebelum dan setelah pemotongan. Faktor sebelum pemotongan yang dapat mempengaruhi kualitas daging adalah genetik, spesies, bangsa, tipe ternak, jenis kelamin, umur, pakan dan bahan aditif (hormon, antibiotik, dan mineral) me nururt Lawrie. R,A pada tahun 2003.

Ciri – ciri daging sapi yang segar adalah berwarna merah terang, seratnya halus, dan lemaknya berwarna kekuningan. Daging yang kaku dan berwarna gelap menunjukkan bahwa penyembelihan dilakukan pada kondisi yang tidak tepat, misalnya hewan dalam keadaan stress atau kehabisan tenaga. Daging sapi yang berwarna cokelat menandakan bahwa daging sudah terkena udara terlalu lama, menurut Lawrie. R,A pada tahun 2003. Menurut Luthana. K pada tahun 2009, konsumen harus teliti ketika membeli daging sapi karena saat ini disinyalir terdapat daging sapi segar yang dicampur dengan daging babi, serta dengan daging sapi yang kondisinya sudah busuk, diperjual belikan di beberapa pasar tradisional dan pasar swalayan.

Daging Ayam , Menurut Law rie. R.A pada tahun 2003, daging ayam adalah bagian dari ayam yang disembelih yang lazim dimakan manusia termasuk kulit kecuali yang telah diawetkan dengan cara lain dari pada pendinginan. Pada umumnya, daging ayam mengandung air sekitar 75 – 80%, selain i tu juga mengandung bahan kering yang terdiri atas protein 18 – 20%, lemak 0,7 – 2%, dan abu 0,8%.

Pengertian Mie , Mie merupakan makanan yang paling popoler di Asia. Sekitar 40% dari konsumsi tepung terigu di Asia digunakan untuk pembuatan mie. Di Indonesia pada tahun 1990, penggunaan tepung terigu untuk pembuatan mie mencapai 60 – 70% menurut Kruger dan Matsuo pada tahun 1996. Hal in menunjukkan bahwa mie merupakan makanan yang paling populer di Asia khususnya di Indonesia hingga saat ini, mie pertaman kali dibuat dari bahan baku beras dan tepung kacang – kacangan. Menurut Chamdani pada tahun 2005 mie basah memiliki ketahanan masa simpan selama 36 jam. Di Indonesia produk mie merupakan makanan yang banyak digunakan sebagai pengganti nasi. Produk mie ini berbahan dasar tepung terigu yang berasal dari tanaman gandum. Menurut Irvani dan Nisa pada tahun 2014, pada tahun 2012 impor gandum telah menembus angka 6.3 juta ton. Upaya pelaksanaan diversifikasi pangan agar tidak tergantung kepada tepung terigu. Menurut SNI 01 – 2987 pada tahun 1992 mie basah adalah produk pangan yang terbuat dari terigu dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan yang diizinkan, berbentuk khas mie yang tidak dikeringkan.

Jenis Mie , Mie dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok. Pembagian jenis mie yang paling umum yaitu berdasarkan warna, ukuran diameter mie, bahan baku, cara pembuatan, jenis produk yang dipasarkan, dan kadar air. Berdasarkan warnanya, mie yang ada di Asia dibagi menjadi dua jenis, yaitu mie putih dan mie kuning karena penambahan alkali, menurut Pagani pada tahun 1985. Berdasarkan bahan bakunya, mie dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu mie dengan bahan baku dari tepung terutama tepung terigu dan mie transparan dengan bahan baku dari pati misalnya soun dan bihun. Berdasarkan cara pembuatannya, mie dibedakan menjadi mie basah mentah dan mie basah matang, sedangkan ber dasarkan dengan jenis produk yang tersedia di pasar terdapat dua jenis mie yaitu mie basah atau contohnya mie ayam dan mie kuning, dan mie kering contohnyamie telur dan mie instan menurut Pagani pada tahun 1985. Komposisi dasar dari produk mie kering dan m ie basah pada umumnya hamper sama. Perbedaan dari kedua produk ini ialah kadar air dan taham proses pembuatan.

Bedasarkan kadar air dan tahap pengolahannya, menurut Winarno dan Rahayu pada tahun 1994, membagi mie yang terbuat dari gandum menjadi lima golongan, yaitu ; (1) mie basah mentah yang dibuat langsung dari proses pemotongan lembaran adonan dengan kadar air 35%, (2) mie basah matang, yaitu mie basah mentah yang telah mengalami perebusan dalam air mendidih sebelum dipasarkan dengan kadar air 52%, (3) mie kering, yaitu mie basah mentah yang langsung dikeringkan dengan kadar air 10%, (4) mie goring, yaitu mie mentah yang lebih dahulu digoreng sebelum dipanaskan dan, (5) mie instan, atau mie basah mentah yang telah pengalami pengukusan dan pengeringan seh ingga menjadi mie instan kering atau digoreng sehingga menjadi mie instan goreng.

Pemasaran, Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep dasar pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) menurut Kotler pada tahun 2005.

Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan yang berada disekeliling perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi kegiatan dan kinerja pemasaran dan bisnis perusahaan yang dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah pelaku dan kekuatan di sekitar perusahaan, yang secara langsung mem pengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan. Lingkungan internal mikro terdiri dari pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, dan masyarakat. Lingkungan makro adalah kekuatan yang melingkupi dan berpengaruh secara langsung / tidak langsung terhadap perusahaan serta lingkungan mikro secara keseluruhan. Lingkunga makro terdiri dari demografi, ekonomi, politik, sosial, budaya, hokum,

teknologi dan alam, menurut Muliaharty, M pada tahun 2007.

Strategi Pemasaran , Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor– faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

1. Faktor mikro , yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografis / ekonomi, politi k / hokum, teknologi / fisik, dan sosial / budaya (Glueck, William F pada tahun 1993).

Menurut Philip Kotler pada tahun 2004, dalam melakukan pemasaran perlu diperhatikan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Empat variabel tersebut menunjukkan pandangan – pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, seperti kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat – manfaat bagi pelanggan. Keempat variabel tersebut adalah :

1. Produk. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan yang tepat dipasarkan oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, merambat yang baru dan mengambil tindakan – tindakan lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk. Keputusan strategi dibutuhkan untuk pengemasan, penentuan cap dan berbagai segi produk lainnya.
2. Harga. Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut pada harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi. Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.
4. Distribusi. Perantara pemasaran pada dasarnya merupakan factor lingkungan yang berada diluar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pe masaran tetap mempunyai ruang gerak yang luas pada saat ia berhubungan dengan perantara. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai dalam menyalurkan produk serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produsk secara fisik.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemsaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan perkata an lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasran dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai

tanggapan dal am menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, menurut Assauri Sofjan pada tahun 2002.

Tahap Perumusan Strategi , Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor – faktor lingkungsn eksternal dan i nternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut, menurut Rangkuti pada tahun 2001.

Menurut David pada tahun 2004, perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejarah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Faktor Internal, Menurut Salusu pada tahun 2006, kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan organisasi memiliki keuntungan strategi dalam mencapai sasarannya , sedangkan kelemahan adalah situasi dan ketidakmampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya. Kekuatan dan kelemahan tersebut menurut David pada tahun 2004 ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau o perasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

Faktor – faktor internal dapat ditentukan dengan banyak cara, termasuk dalam menghitung rasio, mengukur kerja, dan membandingkan dengan prestasi masa lalu atau deng an rata – rata industri. Kekuatan adalah sesuatu yang paling baik dilakukan oleh organisasi atau suatu karakteristik yang memberinya kemampuan yang sangat besar. Kekuatan itu dapat berupa keterampilan, kompetensi, sumber daya organisasi yang sangat bernila i atau kemampuan kompetitif, atau hasil yang menempatkannya pada kedudukan yang superior, misalnya mutu produk yang lebih baik, adanya oengakuan dari pihak luar dan penguasa, teknologi yang superior, atau pelayanan yang memuaskan, menurut Salusu pada tahun 2006.

Menurut Salusu pada tahun 2006, kelemahan dipihak lain, adalah sesuatu yang membuat organisasi sangat lemah, miskin, berpenampilan buruk, atau suatu kondisi yang menempatkannya pada posisi ketidak - beruntungan dan tidak kompetitif.

Faktor Eksternal , Menurut Salusu pada tahun 2006, lingkungan ekternal terdiri atas dua faktor strategis, yaitu peluang dan ancaman atau tantangan. Peluang sebagai situasi dari faktor – faktor eksternal yang membantu organisasi mencapai atau bahkan bisa melampaui pencapaian sasarannya, sedangkan ancaman adalah faktor – faktor eksternal yang menyebabkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya.

Menurut David pada tahun 2004, audit eksternal terfokus pada

upaya mengidentifikasi dan menilai tren serta peristiwa di luar kendal i perusahaan. Audit eksternal tidak ditunjukan untuk membuat daftar yang panjang mengenai setiap faktor yang mungkin dapat mempengaruhi bisnis, melainkan ditunjukan untuk mengidentifikasi variabel – variabel kunci yang dapat memberikan respon yang dapat di laksanakan. Audit eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh organisasi.

Dengan demikian para manajer dapat merumuskan strategi agar dapat mengambik manfaat dari peluang dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman. Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada peristiwa dan tren ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti di masa depan. Pelu ang dan ancaman sebagian besar diluar kendali suatu organisasi karena itu digunakan istilah eksternal, menurut David pada tahun 2004.

Analisis SWOT , Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perenc anaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi – strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikutnya semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), menurut Rangkuti p ada tahun 2001.

Menurut Rangkuti pada tahun 2001, matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan acaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diseles aikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks *Strengths Weakness Opportunities Threats* (SWOT) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi : Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) Strategi WO (*Weakness Opportunities*), Strategi ST (*Strengths – Threaths*) dan Strategi WT (*Weakness – Threaths*). Mencocokkan faktor – faktor eksternal dan internal kunci merupakan bagian yang sangat sulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik dan tidak ada sekumpulan kecocokan yang paling baik.

Strategi SO atau strategi kekuatan – peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Strategi WO atau strategi kelemahan – peluang bertujuan untuk memperb aiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan – ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT atau strategi kelamahan – ancaman merupakan taktik de fensive yang diarahkan untun mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tahapan Perumusan Matriks SWOT, Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran bakso dan mie ayam pada UKM Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki digunakan Matrikss SWOT. Matrikss SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eskternal yang di hadapi oleh suatu dagang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matrikss SWOT dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu Strategi Kekuatan – Peluang (*S – O Strategies*), Strategi Kelemahan – Peluang (*W – O Strategies*), Strategi Kekuatan – Ancaman (*S – T Strategies*), dan Strategi Kelemahan – Ancaman (*W – T Strategies*).

Ada dela pan tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibagun melalui Matrikss SWOT adalah sebagai berikut :

1. Menuliskan peluang faktor eksternal kunci dalam usaha dagang atau pemasaran mie ayam dan bakso;
2. Menuliskan ancaman faktor eksternal kunci dalam usaha dagang mie ayam dan bakso;
3. Menuliskan kekuatan faktor internal kunci dalam usaha dagang mie ayam dan bakso;
4. Menuliskan kelemahan faktor internal kunci dalam usaha dagang mie ayam dan bakso;
5. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat Strategi S– O dalam sel atau kolom yang sudah ditentukan;
6. Mencocokkan kelemagan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat Strategi W – O dalam sel atau kolom yang sudah ditentukan;
7. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat Strategi S – T dalam sel atau kolom yang sudah ditentukan;
8. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat Strategi W – T dalam sel atau kolom yang sudah ditentukan.

Kerangka Teori Pendekatan Masalah, Mie ayam dan bakso merupakan salah satu olahan yang banyak dicari oleh masyarakat Indoensia. Selain karna rasanya yang enak dan khas, kandungan gizi yang cukup banyak juga merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dari produsen mie ayam dan bakso untuk sampai ke tangan konsumen, diperlukan suatu proses pemasaran. Begitu juga halnya yang terjadi pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki yang memproduksi mie ayam dan bakso memerlukan suatu strategi pemasaran agar produk yan g dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Ada banyak hambatan dalam pemasaran yang menjadi ancaman Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki di Kelurahan Duren Jaya.

Namun selain ancaman, juga ada banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam usaha memasarkan produk mie ayam dan bakso yang dihasilkan. Oleh karena itu, perlu adanya identifikasi kekuatan dan kelemahan sehingga hambatan dalam diminimalisasi dan oeluang dapat dimanfaatkan dengan baik melalui strategi yang dapat dit erapkan dalam usaha pemasran produk mie ayam dan bakso. Tahapan – tahapan yang dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran mie ayam dan bakso di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki adalah sebagai berikut ;

Identifikasi Faktor – Faktor Internal dan Eksternal, Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi anca,an eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi – strategi itu disebut perencanaan strategi. Proses tersebut dirancang untuk mengarahkan perusahaan dan mencapai tujuan. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi – kondisi lingkungan eksternal sehingga perusahaan dapat menentukan faktor – faktor strategi yang merupakan peluang dan ancaman, d an kondisi – kondisi lingkungan internal usaha untuk menentukan faktor – faktor strategi yaitu kekuatan dan kelemahan, serta mampu mengantisipasi perubahan lingkungan.

Penentuan strategi yang tepat harus dimulai dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan m endiagnosis faktor – faktor strategi usaha pemasaean produk mie ayam dan bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki di Kelurahan Duren Jaya. Suatu perubahan lingkungan merupakan suatu peluang bagi peningkatan pamasaran maupun ancaman apabila perusahaan tidak mampu menyesuaikan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif, selalu mengikuti dan menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan. Tujuan dari analisis daktor eksternal perusahaan ini adalah untuk mengidentifikasi faktor – faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Analisis faktor eksternal adalah untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Selanjutnya faktor – faktor strategi tersebu t dianalisis menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Sedangkan faktor internal adalah untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Selanjutnya, faktor – faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*).

Alternatif Strategi Pemasaran , Dengan mengetahui faktor – faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam perusahaan, maka selanjutnya faktor – faktor tersebut dapat dianalis is menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Pada tahap selanjutnya, dapat digunakan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran mie ayam dan bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

Melalui matriks tersebut dapat digambarkan bagaimana eluang dan ancama dari faktor eskternal yang dihadapi oleh suatu usaha dapat

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu Strategi Kekuatan – Peluang (*S – O Strategies*), Strategi Kelemahan – Peluang (*W – O Strategies*), Strategi Kekuatan – Ancaman (*S – T Strategies*),dan dan Strategi Kelemahan – Ancaman (*W – T Strategies*).

Strategi S – O menuntut perusahaan mampu memanfaatkan peluang me lalui kekuatan internalnya. Strategi W – O menuntut perusahaan meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi S – T merupakan pengoptimalan kekuatan dalam memanfaatkan ancaman, dan strategi W – T menitik – beratkan pada upaya meminimalkan kele mahan dari pada menghindari ancaman. Berdasarkan 4 kemungkinan alternatif strategi tersebut dapat dipilih strategi yang dianggap paling tepat diterapkan dalam perusahaan.

Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Produsen adalah pembuat atau pengolah daging menjadi bakso serta mie menajdi mie ayam, dalam penelitian ini adalah Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki;
2. Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan – tujuan yang telah ditetapkan perusahaan;
3. Pemasaran adalah sebuah proses mengalirnya barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan;
4. Strategi pemasaran merupakan respon secara terus – menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta kekuatan dan kelemahan dari faktor internal yang dapat mempengaruhi pemasaran produk mie ayam dan bakso di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki di masa yang akan datang;
5. Lingkungan internal adalah suatu lingkungan yang meliputi faktor – faktor di dalam industry pengolahan bakso daging di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Meliputi sumber daya manusia, produksi, teknologi dan pemasran;
6. Lingkungan eksternal adalah suatu lingkungan yang meliputi faktor – faktor di luar industry pengolahan mie ayam dan bakso di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki yang mempengaruhi kinerja, terdiri dari peluang dan ancaman bagi pemasaran produk mie a yam dan bakso tersebut. Meliputi pemasok, konsumen, pesaing, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi;
7. Kekuatan adalah faktor – faktor yang berasal dari dalam industri pengolahan mie ayam dan bakso, dan merupakan keunggulan bagi pemasaran produk mie ayam dan bakso itu sendiri;
8. Kelemahan adalah faktor – faktor yang berasal dari dalam industri pengolahan mie ayam

dan bakso, dan merupakan keterbatasan atau kekurangan bagi pemasran produk mie ayam dan bakso itu sendiri;

9. Ancaman adalah faktor – faktor yang bera sal dari luar industri dan bersifat mengganggu bagi pemasaran mie ayam dan bakso di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki;
10. Matriks SWOT (Matriks *Strengths* atau Kekuatan, *Weakness* atau Kelamahan, *Opportunities* atau Peluang, dan *Threaths* atau Ancaman) adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun bagaimana alternatif strategi pemasaran produk mie ayam dan bakso melalui strategi SO, WO, ST, dan WT.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian , Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Okrober sa mpai dengan Desember 2019 yang bertepatan di tempat penjualan mie ayam dan bakso, yaitu Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki di Jalan Prof Moch Yamin, Gang Delima Kelurahan Duren Jaya , Bekasi Timur . Objek utama dalam penelitian ini adalah pengelola atau pemilik Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki selaku ujung tombak dalam pengambilan keputusan dalam setiap produksi dan pemasaran mie ayam dan bakso.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian, Penelitian ini dilakukan di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki di Jalan Prof Moch Yamin, Gang Delima Kelurahan Duren Jaya, Bekasi Timur. Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki merupakan UKM pengolahan mie dan daging giling yang kemudian diolah menjadi mie ayam dan bakso yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Alasan mengambil Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki sebagai lokasi penelitian adalah karena UKM ini sudah berjalan pada tahun ketiga tetapi perkembangan usahanya masih terbilang lambat.

Hal tersebut dapat dilihat dari pemasa ran mie ayam dan bakso yang masih belum meluas sampai membuka cabang di wilayah lain. Diharapkan dengan penelitian ini dapat menghasilkan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam memasarkan mie ayam dan bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

Metode Penentuan Sampel , Sampel atau responden dalam penelitian ini adalah informan kunci (*Keys Informan*) yang merupakan subjek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan yang menjadi informasi, menghayati secara sungguh – sungguh lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan serta masih terlibat secara penuh atau aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian penelitian.

Faktor strategi merupakan bahan untuk pembuatan kuesioner rating dan pembobotan. Kuesioner tersebut diwawancarakan kepada *Keys Informan* yang dipilih secara *purposive* yang terdiri dari pemilik usaha (Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki), para pekerja di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, pesaing dan konsumen akhir. Dalam wawancara tersebut, responden memberikan bobo r dan rating terhadap faktor strategi yang diuraikan dalam kuesioner.

Data Primer , Menurut Sugiyono pada tahun 2004, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber

data oleh peneliti. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak – pihak yang terkait dengan kegiatan pemasaran mie ayam dan bakso, baik dengan menggunakan kuesioner maupun tanpa kuesioner.

Wawancara (*Interview*), Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verba l jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi, menurut Sugiyono pada tahun 2004. Teknik wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya.

Observasi, Obeservasi merupakan pengumpulan data dimana peneliti mencatat semua informasi yang diperoleh sebagaimana yang disaksikan selama penelitian dilakukan. Teknik ini dilakukan dengan mangadakan pengamatan lan gsung terhadap objek yang akan diteliti, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti, menurut Sugiyono pada tahun 2004.

Pencatatan, Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pencatatan terhadap hasil wawancara pada kuesioner maupun data yang diperoleh dari sumber data sekunder yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian.

Analisis Identifikasi Faktor – Faktor Strategi, Analisis faktor internal bertujuan untuk mengindentifikasi faktor – faktor internal kunci yang menjadi kekuatan da n kelemahan di dalam pengembangan usaha. Faktor internal yang dianalisis meliputi sumber daya manusia, pemasran, produksi atau operasional dan teknologi. Sedangkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha. Faktor eksternal yang dianalisis adalah pemasok, konsumen, pesaing, dan kondisi ekonomi.

Faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada res ponden. Dari jawaban responden kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga faktor internal dan eksternal dari pemasaran mie ayam dan bakso di Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki. Analisis faktor internal dan faktor eksternal kemudian dimasukkan dalam matrik s *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk menentukan bobon dan rating agar dapat menetapkan posisi strategi pemasaran mie ayam dan bakso dalam matriks Internal Eksternal (IE).

Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal, Cara – cara penentuan faktor strategi internal dan eksternal :

a. Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pemasaran bakso dan mie ayam dalam kolom.
b. Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).

Tabel 3.2 Nilai Bobot

Nilai	Kriteria
0,086 – 0,100	Sangat Penting
	Penting
0,061 – 0,085	Kurang Penting
	Tidak Penting

0,035 – 0,060	
0,00	

Sumber : Rangkuti, 2001

Pemberian bobot ini berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategi wilayah dalam suatu daerah tertentu. Jumlah bobot yang diberikan harus sama dengan satu. Penentuan bobot akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada responden untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal. Setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3 untuk menentukan bobot. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00). Skala yang digunakan untuk menentukan bobot adalah :

1. : Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
2. : Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
3. : Jika indikator horizontal lebih pent ing daripada indikator vertikal

Penentuan rating oleh *stakeholders* dilakukan terhadap variabel – variabel. Dalam mengukur masing – masing variabel terhadap kondisi usaha yang digunakan skala 1, 2, 3, dan 4 terhadap masing – masing faktor strategis. Menurut David pada tahun 2004 skala nilai rating untuk matriks IFE (kekuatan dan kelemahan) adalah :

1 : Kelemahan Besar atau Mayor
2 : Kelemahan Kecil atau Minor
3 : Kekuatan Kecil atau Minor
4 : Kekuatan Besar atau Mayor

Sedangkan untuk matriks EFE (peluang dan ancaman), skala nilai rating yang digunakan adalah :

1 : Tidak Berpengaruh
2 : Kurang Kuat Pengaruhnya
3 : Kuat Pengaruhnya
4 : Sangat Kuat Pengaruhnya

Penentuan rating yang dilakukan oleh masing – masing responden, selanjutnya akan disatukan dalam matriks gabungan IFE dan EFE. Untuk perolehan nilai rating pada matriks gabungan dilakukan dengan menggunakan metode rata – rata dan setiap hasil yang memiliki nilai desimal akan dibulatkan. Selanjutnya dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikali deng an rating pada tiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan.

Jumlah skor pembobotan berkisar antara 1,0 – 4,0 dengan rata – rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan IFE dibawah 2,5 maka kondisi internal Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki lemah. Untuk jumlah skor bobot faktor eksternal berkisar 1,0 – 4,0 dengan rata – rata 2,5. Jika jumlah skor pembobotan EFE 1,0 menunjukkan Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jumlah skor 4 menunjukkan Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki merespon peluang maupun ancaman yang dihadapi dengan baik (David, 2004).

Matriks SWOT, Menurut Rangkuti pada tahun 2001, matriks SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk membantu para perencana strategis da lam proses pembuatan strategi. Teknik ini

menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks kemudian diidentifikasikan ke semua aspek dalam SWOT dengan menetapkan strategi yang sesuai dengan aspek – aspek SWOT tersebut. Analisis SWOT terdiri dari identifikasi fakto r kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam matriks SWOT dengan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan – peluang ($S - O$), strategi kelemahan – peluang ($W - O$), strategi kekuatan – ancaman ($S - T$), strategi kelamahan – ancaman ($W - T$).

Strategi SO : Strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan Memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Jika Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki memiliki kelemahan besar, maka Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki akan berusaha untuk mengatasi dan mengubahnya menjadi suatu peluang.

Strategi ST : Strategi ini dalam rangka menggunakan kekuatan yang dimiliki Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki untuk mengatasi ancaman yang berasal dari luar Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

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

Strategi WT : Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat derivatif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden , Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum tentang keadaan dan latar belakang responden. Responden dari Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dipilih 1 (satu) orang selaku pemilik usaha yang dianggap sangat mengetahui dan mewakili kondisi dari Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki serta 1 (satu) pekerja yang bertugas mengantarkan pesanan kepada konsumen, 26 (dua puluh enam) orang konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pedangan dan pelajar, dan 2 (dua) orang selaku pesaing atau penjual mie ayam dan bakso seperti Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal, Dalam penentuan alternatif strategi pemasaran, digunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

Identifikasi Faktor Internal , Identifikasi faktor internal perusahaan merupakan proses identifikasi faktor – faktor internal yang berada pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, meliputi sumber daya manusia, teknologi, proses produksi dan pemasaran.

1. **Sumber Daya Manusia,** Sumber daya man usia atau karyawan yang dimiliki oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki adalah satu orang yang bertugas mengantarkan pesanan kepada konsumen, sementara untuk peracikan dan pelayanan ditangani oleh Bapak Zaki sendiri selaku pemilik usaha. Sistem pemberian imbalan atau upah yaitu dengan memberikan gaji kepada karyawan setiap satu bulan sekali.
2. **Teknologi,** Teknologi yang digunakan dalam pembuatan mie ayam dan bakso pada usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki hanyalah lemari pendingin atau *freezer*. Penggili ngan daging dilakukan di tempat penggilingan yang berada di Pasar Baru Bekasi serta pembulatan bakso dilakukan dengan manual atau menggunakan tangan. Lemari pendingin atau *freezer* berfungsi sebagai tempat penyimpanan bakso yang sudah dibulatkan sebelum akh irnya diolah lebih lanjut.
3. **Produksi,** Bakso yang dihasilkan oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki merupakan pencampuran daging sapi dengan daging ayam dengan perbandingan setiap 2 kg daging sapi dicampur dengan 1 kg daging ayam. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya produksi dengan tidak menurunkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Setiap harinya Warug Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dapat menggiling daging untuk pembuatan bakso sebanyak 4 kg sampai 6 kg. Sementara untuk mie ayam, Warung Bakso Bang Zaki menggunakan mie instan khusus mie ayam yang dijual dipasaran, dan perharinya menghabiskan sekitar 4 bungkus mie instan khusus mie ayam.
4. **Pemasaran,** Menurut Hasan pada tahun 2013, Pemasaran adalah proses mengindentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan

perusahaan. Serta tujuan pemasaran menurut Hasan pada tahun 2013 adalah untuk mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Identifikasi Faktor Eksternal , Analisis faktor eksternal usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki merupakan identifikasi faktor – faktor eksternal yang berada pada usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki yang meliputi pemasok, konsumen, pesaing, dan kondisi ekonomi.

1. **Pemasok,** Pemasok menyediakan bahan baku berupa daging yang dibutuhkan oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki untuk memproduksi bakso. Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki memperoleh pasokan bahan baku daging dari salah satu penjual daging di Pasar Baru Bekasi. Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki tidak memiliki kontrak khusus dengan pemasok. Namun, dengan adanya hubungan baik antara pemilik usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dengan pemasok, maka tercipta kerja sama diantara keduanya.
2. **Konsumen,** Konsumen akhir dari usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki ini merupakan masyarakat yang mengkonsumsi produk secara langsung mie ayam dan bakso dari Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki. Mie ayam dan bakso merupakan produk yang sangat disukai oleh masyarakat dan cukup aman untuk dikonsumsi.
3. **Pesaing,** Pesaing bagi usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki adalah para pedagang bakso ataupun mie ayam yang berkeliling dilingkungan sekitar. Menurut pemilik Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, pesaing terbesar berasal dari pedagang keliling yang seringkali berhenti cukup lama disekitar warung.
   Dalam menghadapi persaingan, Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki selalu berpegang teguh pada prinsip selalu menghasilkan mie ayam dan bakso yang berkualitas, memiliki cita rasa yang diterima di masyarakat serta tetap memperhatikan kehigenisan lingkungan sekitar warung. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki. Selain itu juga Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki menawarkan produk bakso yang beragam, seperti bakso keju, bakso mercon, bakso beranak, bakso telur, dan bakso urat.
4. **Kondisi Ekonomi ,** Kondisi ekonomi masyarakat yang relatif stabil membawa pengaruh positif terhadap jalannya usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, terutama terhadap pendapatan yang diperoleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki. Dengan kondisi ekonomi yang relatif stabil, membuat Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki

tidak terlalu sulit untuk menentukan harga yang ditawarkan kepada para konsumennya

Identifikasi Faktor – Faktor Strategis, Identifikasi faktor – faktor strategis diperoleh berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan kunci yang ada pada usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, selanjutnya didefinisikan menjadi beberapa faktor strategis lingkungan internal dan eksternal Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) , Faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam lingkungan internal usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki meliputi sumber daya manusia, teknologi, produksi dan pemasaran.

Identifikasi Faktor Kekuatan

a. Memiliki cita rasa yang khas , Berdasarkan hasil wawancara, Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki mempunyai cita rasa yang khas. Selain itu, bakso yang diproduksi Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki bertekstur lembut dan sesuai selera, serta tingkat kematangan pada mie ayam yang pas menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki.

b. Lokasi usaha yang strategis , Lokasi usaha yang strategis sangat menentukan tingkat penjualan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahsa lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen dalam jual beli.

c. Kualitas produk terjamin , Berdasarkan hasil wawancara, kualitas bakso dan mie ayam pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dinyatakan terjamin kualitas produkya.

d. Harga yang ditawarkan terjangkau , Mie ayam dan bakso yang ditawarkan oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki memiliki harga yang terjangkau. Hal ini terlihat dari beragamnya konsumen akhir yang dimiliki oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, mulai dari para pelajar, pekerja, ibu rumah tangga sampai para pedagang keliling disekitar warung.

e. Produk yang ditawarkan beragam , Produk yang ditawarkan bukan hanya sekedar bakso telur dan baksor urat, tetapi Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki juga menawarkan bakso keju, bakso mercon dan bakso beranak. Untuk mie ayamnya sendiri, Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki menawarkan mie a yam dengan berbagai macam bakso, serta mie ayam ceker.

Identifikasi Faktor Kelemahan

a. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan, Sistem manajemen sederhana dan kurangnya perencanaan yang berlaku pda Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki membuat usaha terseb ut sulit untuk menilai perkembangan usahanya. Semenjak berdirinya Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, pemilik usaha tersebut belum mampu memprediksi pendapatan bersih setiap tahunnya.

b. Keterbatasan modal usaha , Keterbatasan modal usaha untuk membuka cabang baru menjadi kendala bagi Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki sehingga sulit untuk berkembang lebih maju untuk bersaing.

c. Jangkauan konsumen yang belum luas, Meskipun lokasi yang dimiliki Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki terbilang strategis dengan berada di belakang Pasar Baru Bekasi, dekat dengan sekolah serta berada dipinggir jalan, namun karena keterbatasan modal dalam membuka cabang baru, jangkauan konsumen Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki masih terbatas, hanya sekitar kelurahan Duren Jaya dan Aren Jaya.
d. Jumlah sumber daya manusia yang terbatas, Berdasarkan hasil wawancara, kurangnya pelayan yang dimiliki Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki mempengaruhi kecepatan pelayanan konsumen.
e. Terbatasnya fasilitas yang disediakan , Berdasarkan hasil waw ancara, terbatasnya lahan parker, tempat menunggu dan fasilitas makan di tempat, membuat para konsumen sering kali merasa tidak nyaman.

Identifikasi Faktor – Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) , Faktor peluang dan ancaman yang terdapat di dalam lingk ungan eksternal yang meliputi pemasok, konsumen, pesaing dan kondisi ekonomi.

Identifikasi Faktor Peluang

a. Minat konsumen dalam mengkonsumsi mie ayam dan bakso sangat tinggi
   Mie ayam dan bakso merupakan makanan yang sangat digemari masyarakat, selain karna cita rasanya, mie ayam dan bakso mudah ditemukan di berbagai wilayah, terutama di Pulau Jawa.
b. Kebutuhan masyarakat yang konsumtif, Kebutuhan masyarakat yang konsumtif menjadi peluang bagi para pengusaha di bidang pangan termasuk mie ayam dan bakso, karena seringkali mie ayam dan bakso dijadikan alternatif pengganti lauk.
c. Kemajuan teknologi dan infornasi , Kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh positif bagi Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dalam pemasaran dan menciptakan inovasi produk baru yang dapat menjadi daya tarik konsumen.
d. Memiliki konsumen yang tetap , Karena lokasi Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki terbilang strategis mengakibatkan Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki memiliki konsumen yang tetap, sehingga aktivitas jual beli berjalan setiap harinya.
e. Target sasaran pasar pada semua kalangan, Mie ayam dan bakso adalah produk pangan yang dapat diterima oleh bebagai usia dan kalangan, sehingga memudahkan dalam mencari pangsa pasar.

Identifikasi Faktor Ancaman

a. Pendistribusian daging yang tidak layak, Ada yang sikap tidak jujur yang dimiliki pemasok, seperti daging yang dipasarkan merupakan daging yang tidak segar seperti sudah diawetkan dengan bahan yang berbahaya bagi tubuh atau daging hewan yang sudah lebih dulu mati.
b. Isu negatif tentang kandungan daging babi yang terdapat di dalam bakso, Isu negatif tentang campuran daging babi dengan daging kerbau atau sapi merupakan ancaman yang serius bagi pemilik usaha bakso. Karena apabila hal ini terjadi, maka akan menimbulkan dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.
c. Kenaikan harga BBM , Naiknya harga BBM berpengaruh negatif, karena apabila BBM naik, maka

naik pula harga daging dan bahan penunjang lainnya. Apabila semua bahan yang dibutuhkan harganya naik sementara harga mie ayam dan bakso tetap, maka keuntungan yang didapatkan semakin sedikit, namun jika harganya dinaikkan berpengaruh pada berkurangnya konsumen yang dimiliki.

d. Konsumen semakin sensitif terhadap harga dan produk
Perilaku konsumen yang terlalu sensitif pada suatu harga dan produk akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan yang dimiliki. Seperti pada isu yang beredar tentang campuran daging babi, produk yang tidak higenis atau harga yang ditawarkan terlalu tinggi.

e. Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing , Kegiatan meniru ide orang lain sudah jadi hal yang lumrah dalam dunia bisnis sehingga menjadi ancaman bagi para pengusaha yang berada di satu usaha yang sama.

Analisis Penentuan Strategi

***Internal Faktor Evaluation Matrix* (Matriks IFE),** Matriks IFE membantu mengatur faktor – faktor strategis ke dalam kekuatan dan kelemahan. Matriks IFE menampilkan data kuantitaif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan. Hasil dari matriks IFE diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen kekuatan sebesar 2,04. Sedangkan untuk elemen kelemahan diperoleh 1,58. Total nilai bobot skor untuk faktor internal sebesar 3,62.

Melihat hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa nilai bobot skor untuk elemen kekuatan lebih besar dari nilai bobot skor elemen kelemahan, maka d apat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki mampu mengatasi kelemahan yang ada. Hasil skor total pembobotan 3,62 (di atas rata – rata) hal ini berarti Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki secara internal (kekuatan dan kelemahan) termasuk ke dalam kategori *"kuat"* dalam keberlangsungannya menjalankan usaha warung mie ayam dan bakso.

Tabel 4.1 Matriks IFE Pemasaran Mie Ayam dan Bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan *(Strength)*			
Memiliki cita rasa yang khas	0,08	3	0,24
Lokasi usaha yang strategis	0,13	4	0,52
Kualitas produk terjamin	0,08	3	0,24
Harga yang ditawarkan terjangkau	0,13	4	0,52
Produk yang ditawarkan beragam	0,13	4	0,52
Subtotal			**2,04**
Kelemahan *(Weakness)*			
Manajemen yang sederhana dan kurang	0,03	2	0,06
perencanaan	0,08	3	0,24
Keterbatasan modal usaha	0,08	3	0,24
Jangkauan konsumen yang belum luas	0,13	4	0,52
Jumlah sumber daya menusia yang terbatas	0,13	4	0,52
Terbatasnya fasilitas yang ditawarkan			

Subtotal	**1,00**		**1,58**
Total			**3,62**

Sumber : Data Diolah (2020)

Bedasarkan Tabel 4.1 tersebut diketahui bobot tertinggi pada faktor kekuatan adalah lokasi yang strategis, harga yang ditawarkan terjangkau dam produk yang ditawarkan beragam dengan bobot masing – masing 0,13. Nilai ini merupakan nilai bobot tertinggi dalam faktor kekuatan dan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang *sangat penting* terhadap pemasaran warung mie ayam dan bakso oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki jika dibandingkan dengan faktor kekuatan yang lainnya.

Sedangkan pada elemen kelemahan, faktor sumber daya manusia dan fasilitas yang terbatas merupakan faktor yang memiliki bobot masing – masing 0,13. Nilai ini merupakan nilai bobot tertinggi dalam fakror kelemahan dan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang *sangat penting* pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki jika dibandingkan dengan faktor kelemahan yang lainnya.

.

***Eksternal Faktor Evaluation Matrix* (Matriks EFE) ,** Hasil analisis matriks EFE untuk elemen peluang diperoleh nilai indeks komulatif skor sebesar 1,94, sedangkan nilai bobot skor untuk elemen ancaman sebesar 1,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang tinggi terhadap faktor peluang dan respon yang lebih kecil terhadap faktor ancaman. Total nilai bobot skor untuk faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebesar 3,02 dan termasuk ke dalam kategori *"kuat"* dalam upaya mengembangkan usaha warung mie ayam dan bakso

Tabel 4.2 Matriks EFE Pemasaran Mie Ayam dan Bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang *(Opportunities)*			
Minat konsumen dalam mengkonsumsi mie ayam dan bakso sangat tinggi	0,10	3	0,30
Kebutuhan masyarakat yang konsumtif	0,10	3	0,30
Kemajuan teknologi dan informasi	0,10	3	0,30
Memiliki konsumen tetap	0,13	4	0,52
Target sasaran pasar pada semua kalangan	0,13	4	0,52
Subtotal			**1,94**
Ancaman *(Threats)*			
Pendistribusian daging yang tidak layak	0,10	3	0,30
Isu negatief tentang kandungan daging babi yang terdapat di dalam bakso	0,10	3	0,30
Kenaikan harga BBM	0,08	2	0,16
Konsumen yang semakin sensitif terhadap harga dan produk	0,08	2	0,16
Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing	0,08	2	0,16

Subtotal	**1,00**		**1,08**
Total			**3,02**

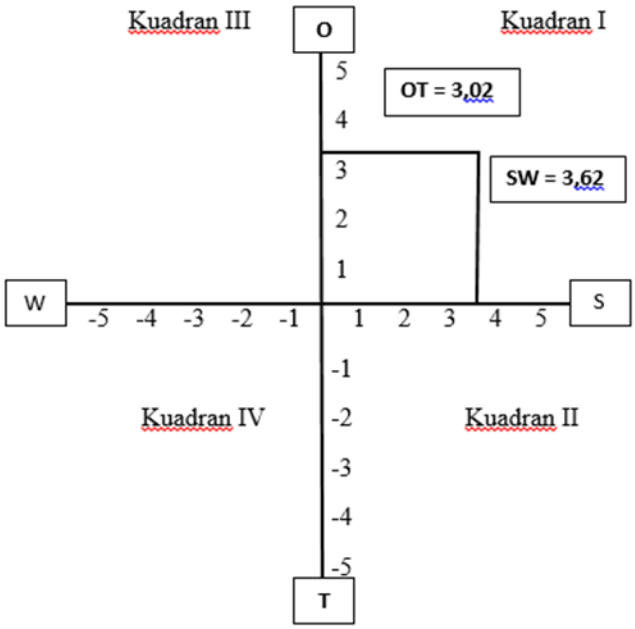
Sumber : Data Diolah (2020)

Bedasarkan Tabel 4.2 tersebut diketahui bobot tertinggi pada faktor peluang adalah memiliki konsumen tetap dan target sasaran pasar pada semua kalangan dengan bobot masing – masing 0,13. Nilai ini merupakan nilai bobot tertinggi dalam faktor kekuatan dan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang *sangat penting* terhadap pemasaran warung mie ayam dan bakso oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki jika dibandingkan dengan faktor kekuatan yang lainnya.

Sedangkan pada elemen ancaman, faktor pendistribu sian daging yang tidak layak serta isu negatif tentang kandungan daging babi yang terdapat di dalam bakso memiliki bobot masing – masing 0,13. Nilai ini memrupakan nilai bobor tertinggi dalam fakror kelemahan dan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki penga ruh yang *sangat kuat* pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki jika dibandingkan dengan faktor kelemahan yang lainnya.

Setelah penentuan selisih antara peluang dan ancaman serta selisih antara kekuatan dan kelemahan, selanjutnya menentukan kuadran posisi pemasaran mie ayam dan bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dengan membuat titik diagram dari hasil IFE dan EFE. Posisi pemasaran mie ayam dan bakso tertuju pada posisi peluang dan kekuatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.1 Kuadran Strategi Pemasaran pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki



Berdasarkan kuadran strategi SWOT pada gambar 4 diatas, maka diketahui bahwa posisi Warung Mie Ayam dan Bakso BangZaki berada pada kuadran I atau mendukung strategi agresif, yaitu situasi yang sangat menguntungkan karena mempunyai peluang dan kekuatan yang maksimal sehingga mampu meminimalisir tingkat kelemahan dan ancaman. Peluang dan ancaman yang dimiliki Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki akan dimanfaatkan untuk meraih keuntungan. Keberadaan posisi Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki pada kuadran I yang artinya suatu strategi yang menggunakan kekuatan internal dalam memanfaatkan peluang eksternal.

Analisis Matriks SWOT, Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan empat pilihan kemungkinan alternatif strategi yaitu, strategi S – O, strategi W – O, strategi W – T dan strategi S – T.

Strategi S – O : Strategi menggunakan kekuatan Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki untuk memanfaatkan peluang

Strategi S – T : Strategi menggunakan kekuatan Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman

Strategi W – O : Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang

Strategi W – T : Strategi bersifat defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 4.3 Matriks SWOT Pemasaran Mie Ayam dan Bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan / *Strength***	**Kelemahan / *Weakness***
	a. Memiliki cita rasa yang khas b. Lokasi usaha yang strategis c. Kualitas produk terjamin d. Harga yang ditawarkan terjangkau e. Produk yang ditawarkan beragam	a. Manajemen sederhana dan kurang perencanaan b. Keterbatasan modal usaha c. Jangkauan konsumen yang belum luas d. Jumlah sumber daya manusia yang terbatas e. Terbatasnya fasilitas yang ditawarkan
Peluang / *Opportunity*	**Strategi S - O**	**Strategi W – O**
a. Minat konsumen dalam mengkonsumsi mie ayam dan bakso sangat tinggi b. Kebutuhkan masyarakat yang konsumtif c. Kemajuan teknologi dan informasi d. Memiliki konsumen yang tetap e. Target sasaran pasar pada semua kalangan	• Lokasi usaha yang strategis sehingga memudahkan jangkauan konsumen • Cita rasa yang khas, kualitas yang terjamin serta harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen	• Penguatan modal usaha untuk membuka cabang baru serta memperbaiki fasilitas yang ada • Memperbaiki manajemen dan menambah sumber daya manusia yang ada
Ancaman / *Threats*	**Strategi S – T**	**Strategi W – T**
a. Pendistribusian daging yang tidak layak b. Isu negatif tentang kandungan daging babi yang terdapat di dalam bakso c. Kenaikan harga BBM d. Konsumen yang semakin sensitif terhadap harga dan produk	• Mempertahankan kualitas produk untuk mengantisipasi produk pesaing • Meningkatkan kepercayaan konsumen untuk men ekan isu yang beredar tentang kandungan daging babi pada bakso	• Memperbaiki manajemen dan perencanaan untuk meningkatkan keuntungan • Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada

e. Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing		

Sumber : Data Diolah (2020)

Setelah mengindentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran mie ayam dan bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, maka diperoleh beberapa stra tegi yang dapat dipertimbangkan, antara lain :

Strategi S – O, Strategi S – O (*Strength – Opportunity)* atau strategi kekuatan – peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S – O yang didapatkan adalah :

- Lokasi usaha yang strategis sehingga memudahkan jangkauan konsumen
- Cita rasa yang khas, kualitas yang terjamin serta harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen

Strategi W – O, Strategi W – O (*Weakness – Opportunity*) atau strategi kelemahan – peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W – O yang didapatkan adalah :

- Penguatan modal usaha untuk membuka cabang baru serta memperbaiki fasilitas yang ada
- Memperbaiki manajemen dan menambah sumber daya manusia yang ada

Strategi S – T, Strategi S – T (*Strenght – Threat*) atau strategi kekuatan – ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Strategi S – T yang didapat adalah :

- Mempertahankan kualitas produk untuk mengantisipasi produk pesaing
- Meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menekan isu yang beredar tentang kandungan daging babi pada bakso

Strategi W – T, Strategi W – T (*Weakness – Threat*) atau strategi kelemahan – ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi W – T yang didapat adalah :

- Memperbaiki manajemen dan perencanaan untuk meningkatkan keuntungan
- Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada

Analisis Hasil Penelitian, Hasil dari penelitian ini mengenai Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengan Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Analisis Hasil Penelitian

No.	Identifikasi Faktor	Hasil
1.	Faktor Internal Kekuatan	• Memiliki cita rasa yang khas • Lokasi usaha yang strategis

		• Kualitas produk terjamin • Harga yang ditawarkan terjangkau • Produk yang ditawarkan beragam
2.	Faktor Internal Kelemahan	• Manajemen sederhana dan kurang perencanaan • Keterbatasan modal usaha • Jangkauan konsumen yang belum luas • Jumlah sumber daya yang terbatas • Terbatasnya fasilitas yang ditawarkan
3.	Faktor Eksternal Peluang	• Minat konsumen dalam mengkonsumsi mie ayam dan bakso sangat tinggi • Kebutuhan masyarakat yang konsumtif • Kemajuan teknologi dan informasi • Memiliki konsumen yang tetap • Target sasaran pasar pasa semua kalangan
4.	Faktor Eksternal Ancaman	• Pendistribusian daging yang tidak layak • Isu negatif tentang kandungan daging babi yang terdapat di dalam bakso • Kenaikan harga BBM • Konsumen semakin sensitif terhadap harga dan produk • Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing
5.	Hasil Analisis Matriks SWOT	Dari hasil analisis matriks SWOT Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki berada pada kuadran I dengan strategi S – O, yang artinya ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang diuntungkan.

Kesimpulan, Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran mie ayam dan bakso pada Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, maka diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Faktor Internal dan Eksternal dalam pemasaran mie ayam dan bakso
   a. Kekuatan yang dimiliki oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, yaitu Memiliki cita rasa yang khas, Lokasi usaha yang strategis, Kualitas produk terjamin, Harga yang ditawarkan terjangkau, dan Produk yang ditawarkan beragam.

b. Kelemahan yang dimiliki oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, yaitu Manajemen yang sederhana dan kurang perencanaan, Keterbatasan modal usaha, Jangkauan konsumen yang belum luas, Jumlah sumber daya manusia yang terbatas, dan Terbatasnya fasilitas yang ditawarkan.
c. Peluang yang dimiliki oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, yaitu Minat konsumen dalam mengkonsumsi mie ayam dan bakso sangat tinggi, Kebutuhan masyarakat yang konsumtif, Kemajuan teknologi dan informasi, Memiliki konsumen tetap, dan Target sasaran pasar pada semua kalangan.
d. Ancaman yang dimiliki oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki, yaitu Pendistribusian daging yang tidak layak, Isu negatif tentang kandungan daging babi yang terdapat di dalam bakso, Kenaikan harga BBM, Konsumen yang semakin sensitif terhadap harga dan produk, dan Inovasi produk yang mudah ditiru oleh pesaing.

2. Strategi pemasran yang diterapkan oleh Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif dengan memproduksi produk yang berkualitas, dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjan gkau tanpa mengurangi bahan yang terdapat di dalamnya. Hal ini dianggap strategi yang sangat bagus agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Selain itu Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki terus meningkatan promosi produk melalui sosial media dengan memanfaatkan lokasi warung yang strategis.

Saran

1. Diharapkan Warung Mie Ayam dan Bakso Bang Zaki membuka cabang baru untuk memperluas jangkauan konsumen, dengan disertai penambahan sumber daya manusia untuk meningkatkan pelayanan serta penjualan
2. Meningkatkan promosi dengan menggunakan sosial media yang ada serta memperbarui informasi tentang inovasi produk yang akan dihasilkan
3. Melakukan evaluasi penjualan dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah sesuai dengan perencanaan dan harapan atau perlu adanya perbaikan untuk kedepannya.

Daftar Pustaka

Apriyantono. A, 2002. Pengaruh Pengolahan terhadap Nilai Gizi dan Keamanan Pangan. http://www.laila.pdf/.

Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Chamdani (2005). Pemilihan Bahan Pengawet yang Sesuai pada Produk Mie Basah. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor

Damiyanti. 2007. Bakso. http://www.bakso.wordpress.com.

Damiyanti, N., 2007, *Ada Pengenyal Bakso Selain Boraks* . http//:www.pikiranrakyat.com.

David, F R. 2004. Manajemen Strategi : Konsep-konsep. Edisi Sembilan. Indeks, Jakarta

Gusman, R. 2009. Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Lido Lakes Resort dan Conference . Skripsi pada Depertemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

J. Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit.* Grasindo. Jakarta.

Kolter, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilit 1, Penerbit Erlangga, Jakarta

_____,(2004). *Dasar–Dasar Pemasaran* , Jilit 1, Penerbit Erlangga, Jakarta

_____,(2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi Kesebelas. Prenh Alindo. Jakarta

Kruger, J.E dan R.B Matsuo. 1996 . Pasta and Noodle Technology. *American Association of Cereal Chemist, Inc.* Minnesota

Lawrie. R.A, 2003. Ilmu Daging. Universitas Indonesia -Press, Jakarta.

Luthana. K. 2009. Produk Bakso. Penerbit Erlangga, Jakarta

Muliaharty, M. 2007. Analisis Strategi Perusahaan pada PT. Reasuransi Nasional Indonesia. Skripsi pada Depertemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Pagani, M.A. 1985. Pasta Product From Non Conventional Raw Material. P:52-68. *Proceeding of An International Symposium,* Milan. Italy.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jaka rta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Winarno, F.G. dan T.S. Rahayu. 1994. Bahan Makanan Tambahan untuk Makanan dan Kontaminan. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.