USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DODOL DI PD. WINDA PUTRA

PROPOSED MARKETING STRATEGY IN PD. WINDA PUTRA

Muhamad Nasrudin dan Iyan Andriana, S.T., M.T
Program Studi Teknik Industri, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
Jl. Dipatiukur No. 112-116 40132, Telp (022) 2504119, Fax (022) 2533754

ABSTRAK

PD. Winda Putra merupakan perusahaan home industri yang ada di kota Garut yang bergerak dalam bidang pembuatan dodol, dalam segi pemasaran saat ini perusahaan masih menggunakan pemasaran secara langsung (door to door) dengan cara menemui toko-toko yang ada di Garut, maupun yang ada di luar Garut. Perusahaan mempunyai 8 varian rasa produk dodol, dari mulai dodol rasa ketan susu, dodol kacang coklat, dodol coklat wijen, dodol pisang, dodol strawberry, nanas, sirsak dan dodol melon..

Dilihat dari data penjualan produk dodol pada tahun 2014-2015 adanya penurunan penjualan di tahun 2015 dibandingkan di tahun 2014, hal itu dapat disebabkan oleh strategi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini belum efektif, serta banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak sama dengan perusahaan dalam produksi makanan dodol, karena strategi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini hanya berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh pemilik perusahaan, tanpa melihat potensi kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

Salah satu upaya untuk memperbaiki penurunan penjualan produk dodol yaitu dengan membuat strategi pemasaran baru yang lebih efektif, suatu metode yang dapat menentukan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analsis ini digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki, serta mengembangkan kekuatan tersebut, perusahaan dapat menentukan startegi pemasaran dari kekuatan dan peluang yang ada Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis SWOT didapatkan empat usulan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang pertama yaitu Strategi SO (Strengths-Opportunities), Strategi WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Strenghts-Threats) dan Strategi WT (Weakness-Threats)

Kata kunci : Pemasaran, Produk Dodol, Analisis SWOT.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan industri yang meningkat menyebabkan persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan semakin ketat, perusahaan makanan yang ada dipasaran bisa memiliki keseragaman produk antara produk yang satu dengan yang lainya, untuk mengahadapi persaingan saat ini salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasaran produk yang dilakukan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

PD. Winda Putra merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan makanan dodol, perusahaan mempunyai beberapa varian rasa produk dodol, dari mulai dodol rasa ketan susu, dodol kacang coklat, dodol coklat wijen, dodol pisang, dodol strawberry, nanas, sirsak dan dodol melon. Perusahaan saat ini menerapkan strategi pemasaran secara langsung dengan menawarkan produknya ke toko-toko yang ada di kota Garut maupun yang ada di luar kota Garut. Berikut merupakan tabel data penjualan produk dodol pada tahun 2014 sampai 2015.

Bila dilihat dari data penjualan ada penurunan penjualan produk dodol pada tahun 2015 dibandingkan dengan penjualan di tahun 2014, mungkin hal itu dapat disebabkan oleh strategi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini belum efektif, serta banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak sama dengan perusahaan dalam produksi makanan dodol, karena strategi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini hanya berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh pemilik perusahaan, tanpa melihat potensi kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

Salah satu upaya untuk memperbaiki penurunan penjualan produk dodol yaitu dengan membuat strategi pemasaran baru yang lebih efektif, suatu metode yang dapat menentukan strategi yang tepat dalam bidang pemasaran, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analsis ini digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki,

serta mengembangkan kekuatan tersebut, perusahaan dapat menentukan startegi pemasaran dari kekuatan dan peluang yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah diatas maka dalam laporan tugas akhir ini peneliti mengambil tema "**USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DODOL DI PD. WINDA PUTRA"**.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat didentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran yang ada di PD. Winda Putra?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang efektif di PD. Winda Putra?

II. Studi Literatur

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler, 2008:13)

B. Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analsis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

C. Tahap Perencanaan Strategi

Langkah pertama dalam melakukan suatu penelitian yaitu merencanakan strategi. Tahap ini dilakukan secara terstruktur dan terencana. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan pada tahap ini yaitu: menganalisis visi, misi, dan tujuan perusahaan, kemudian menganalisis faktor Internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan. Langkah selanjutnya yaitu membuat matriks dari masing-masing faktor. Setelah dibuat matriks, lalu dilakukan pengolahan data yang berhubungan dengan matriks yang telah dibuat tadi. Setelah dilakukan pengolahan data maka akan dihasilkan suatu strategi terpilih yang bisa diterapkan pada perusahaan yang diteliti.

D. Matriks *IFAS* (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor *internal* perusahaan berkaitan deengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek *internal* perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya: misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi/operasi.

Berikut ini langkah untuk membuat tabel IFAS:

1. Mengidentifikasi dan menyusun sekitar 5 sampai l0 item untuk masing-masing kekuatan dan kelemahan pada kolom 1.
2. Berikan bobot pada item-item tersebut mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (paling tidak penting) pada kolom 2.
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor mulai dari dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk), berdasarkan respon manajemen terhadap setiap faktor.
4. Kalikan bobot setiap faktor pada kolom ked.ua dengan rating pada kolom ketiga untuk mendapatkan skor terbobot pada kolom keempat.
5. Jumlahkan seluruh skor terbobot pada kolom keempat untuk memperoleh skor terbobot total untuk perusahaan tersebut. Skor terbobot total terentang dari 5.0 (sangat baik) sampai 1.0 (sangat buruk) dengan 3.0 sebagai rata-rata.

Tabel 2. Matriks *IFAS* (*Internal* Strategic Factors Analysis Summary).

Faktor-faktor Strategi *Internal*	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan 1…… 2……	…… ……	…… ……	…… ……	…… ……
Kelemahan 1 …… 2 ……	…… ……	……	…… ……	…… ……
Total	…….		…….	

E. Matriks *EFAS* (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya.

Adapun langkah-langkah untuk membuat tabel EFAS sebagai berikut:

1. Identifikasi dan tuliskan dalam kolom 1 antara 5 sampai 10 faktor peluang dan ancaman.
2. Tentukan bobot dalam kolom 2 untuk setiap faktor mulai dari 1 (paling penting) sampai 0.0 (paling tidak penting) berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis perusahaan pada saat ini.
3. Tentukan rating dalam kolom ketiga untuk setiap faktor dari 5 sampai dengan 1 berdasarkan respon manajemen saat ini terhadap faktor-faktor tertentu.
4. Kalikan bobot (kolom 2) setiap faktor dan ratingnya (kolom 3) untuk memperoleh skor yang dibobotkan untuk masing-masing, selanjuinya simpan pada kolom 4.

Tabel 3. Matriks *EFAS* (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary).

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang 1. …… 2. ……	…… ……	…… ……	…… ……	…… ……
Ancaman 3 …… 4 ……	…… ……	…… ……	…… ……	…… ……
Total	.....		.....	

F. Matrix *Internal-External* (IE)

IE Matriks terdiri atas dua dimensi, yaitu: total skor dari IFAS Matriks pada sumbu X, dan total skor dari EFAS Matriks pada sumbu Y. Pada sumbu X dari IE Matriks skornya ada tiga, yaitu: 1,0-1,99 menyatakan bahwa posisi *Internal* adalah lemah, skor 2,0-2,99 posisinya adalah rata-rata, dan skor 3,0-4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama pada sumbu Y yang dipakai untuk EFE Matriks skor 1,0-1,99 adalah rendah, skor 2,0-2,99 adalah sedang, skor 3,0-4,0 adalah tinggi.

1 *GROWTH* Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 *GROWTH* Konsentasi melalui integrasi horizontal	3 *RETRENCHMENT* Turnaround
4 *STABILITY* Hati-hati	5 *STABILITY* Tak ada perubahan profit strategi	6 *RETRENCHMENT* Captive Company Atau Divestment
7 *GROWTH* Difersifikasi Konsentrik	8 *GROWTH* Difersifikasi Konglomerat	9 *RETRENCHMENT* Bangkrut atau Likuidasi

Tabel 4. Matriks *Internal-EksternaL*.
Sumber: (Fred R, David, 2011).

G. Matrix TOWS atau SWOT

Setelah paparan dua macam matriks untuk *input-stage*, berikut dipaparkan matriks-matriks untuk *matching stage*. Yang pertama adalah matriks TOWS atau SWOT. Matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi *SO (Strengths-Opportunities)*
2. Strategi *WO (Weakness-Opportunities)*
3. Strategi *ST (Strenghts-Threats)*
4. Strategi *WT (Weakness-Threats)*

Secara lebih jelas, berikut ini adalah delapan tahap bagaimana penentuan strategi dibangun melalui matriks TOWS/SWOT. Tahapan yang dimaksud adalah:

1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan.
2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan.
3. Buat daftar kekuatan kunci *Internal* perusahaan.
4. Buat daftar kelemahan kunci *Internal* perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan *Internal* dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan *Internal* dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan-kekuatan *Internal* dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan *Internal* dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.

Tabel 5. Matriks TOWS/SWOT.

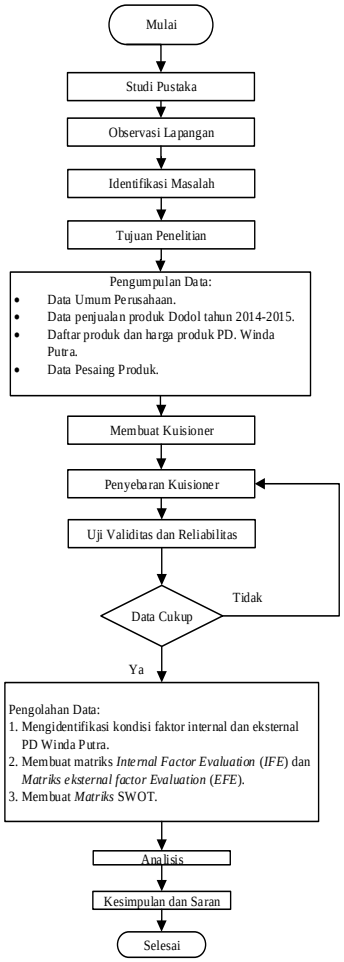
IFAS EFAS	**Strengths – S** Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	**Weakness – W** Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Opportunities – O Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi. **Threats – T** Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	**Strategi – SO** Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. **Strategi - ST** Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman.	**Strategi - WO** Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada. **Strategi - WT** Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

).

III. Hasil dan Pembahasan

A. Mengidentifikasi Kondisi Faktor *Internal* dan *Eksternal*

Flowchart pemecahan masalah menjelaskan gambaran langkah-langkah dalam penyusunan tugas akhir yang dilakukan secara sistematis. Adapun flowchart yang dibuat peneliti sebagai berikut:



Gambar 1. *Flowchart* Pemecahan Masalah.

Tabel 1. Rekapitulasi Faktor *Internal*

Faktor *Internal*	Kekuatan	Kelemahan
Organisasi	a. Peraturan yang diterapkan Adanya bonus untuk karyawan yang berprestasi, sehingga karyawan belomba-lomba untuk melakukan pekerjaan sebaik mungkin. b. Adanya tunjangan idul fitri bagi karyawan.	a. Struktur organisasi terlalu sederhana, sehingga pembagian tugas sering tidak efektif. b. Sumber daya manusia yang berpengalam dalam pembuatan dodol sangat minim. c. Upah atau gaji karyawan yang diberikan perusahaan belum mengikuti peraturan daerah.
Sumber Daya Manusia (SDM)	a. Adanya program pelatihan sehingga tenaga kerja dapat bekerja secara maksimal dan baik. b. Program bonus karyawan yang berprestasi dalam bekerja dapat memotivasi pekerja untuk bekerja secara maksimal.	a . Penurunan kualitas pekerja, karena pekerja yang baru belum berpengalaman.
Sarana dan Fasilitas Kerja	a. Fasilitas kerja yang sudah cukup baik di departemen gudang dan kantor.	a Belum adanya pendingin ruangan di lantai produksi. b. Kurangnya pencahayaan dilantai produksi.
Manajemen Perusahaan dan Pemasaran (Bauran Pemasaran)	a. Kualitas produk menjadi pioritas utama sehingga produk yang dihasilkan baik. b. Distribusi yang dilakukan perusahaan dilakukan dengan sendiri tanpa bekerjasama dengan perusahaan lain sehingga dapat menekan biaya distribusi. c. Harga jual yang relatif sama dengan perusahaan pesaing.	a. Varian produk yang masih sedikit dibandingkan produk pesaing. b. Belum adanya pemasaran atau penjualan secara online, sehingga konsumen yang ingin membeli produk dodol perusahaan harus mencari toko yang menyediakan produk dodol PD. Winda Putra. c. Promosi yang dilakukan belum menerpakan promosi secara online. d. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini masih menggunakan pemasaran secara langsung (door to door).

Tabel 2. Rekapitulasi Faktor *Eksternal*.

Faktor Eksternal		Peluang	Ancaman
Lingkungan Umum (Makro)	Aspek Ekonomi	a. Pertumbuhan perekonomian penduduk dapat mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan dan omset perusahaan.	**a.** Kenaikan harga minyak dan gas mempengaruhi terhadap kenaikan bahan baku yang digunakan perusahaan. b. Dibukanya pasar bebas pada tahun 2015.
	Aspek Politik	a. Kebijakan pemerintah mengenai UMKM dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan.	a. Keadaan politik yang tidak stabil akan menyebabkan ancaman pada nilai tukar rupiah yang tidak stabil dan berdampak juga pada penurunan nilai investasi, penanaman modal, dan nilai daya beli masyarakat di dalam negeri.
	Aspek Masyarakat dan Sosial	a. Perkembangan industri wisata menjadi pangsa pasar yang bagus untuk memasarkan produk dan menarik	a. Banyaknya produk makanan modern sehingga perusahaan harus terus mengembangkan produknya.

		konsumen dalam jumlah besar. b. Tingkat pertumbuhan penduduk pertahun akan meningkatkan potensi pasar bagi perusahaan.	b. Daya beli masyarakat tergantung pada kondisi ekonomi, apabila kondisi ekonomi menurun maka daya beli masayarakat secara otomatis akan menurun.
	Aspek Teknologi	a. Teknologi komunikasi yang semakin maju memudahkan setiap kegiatan. b. Perkembangan internet dapat dijadikan peluang untuk memasarkan produk.	a. Kondisi teknologi informasi yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.
Lingkungan Industri (Mikro)	Pelanggan (Konsumen)	a. Banyaknya agen distributor. b. Prilaku konsumen yang selektif dan sensitif terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.	a. Pemasaran produk kalah saing dengan produk pesaing yang sudah memasang iklan di media internet sehingga minimnya konsumen dalam mengenal produk.
	Pesaing	a. Adanya pesaing bisa menjadi tolak ukur untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.	a. Persaingan produk yang sejenis sangat ketat. b. Perusahaan pesaing dalam hal marketing dan manajemennya sudah sangat baik dibandingkan dengan PD. Winda Putra.

B. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor *internal* perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek *internal* perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran.

Tabel 5. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) faktor kekuatan.

No	Kekuatan			
	***Internal* Factor Evaluation**	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
1	Apakah peraturan yang diterapkan oleh perusahaan memberatkan anda dalam bekerja?	0,056	3	0,167
2	Apakah imbalan gaji yang diberikan perusahaan sudah cukup memuaskan?	0,056	4	0,223
3	Apakah gaji yang diberikan oleh perusahaan sudah tepat waktu?	0,046	3	0,138
4	Adanya bonus bagi karyawan yang berprestasi memotivasi anda dalam bekerja?	0,047	4	0,188
5	Apakah dengan adanya program pelatihan yang diadakan oleh perusahaan membantu anda dalam bekerja?	0,047	3	0,141
6	Apakah Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan, sesuai dengan kemampuan yang anda miliki?	0,058	3	0,173
7	Apakah menurut anda kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sudah baik?	0,041	4	0,163
8	Apakah menurut anda distribusi yang dijalankan perusahaan tanpa adanya kerja sama dengan perusahaan lain menguntungkan perusahaan?	0,043	3	0,129
9	Apakah dengan harga jual yang relatif sama dengan perusahaan lain perusahan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing?	0,046	3	0,137
10	Apakah suasana kekeluargaan antar karyawan dalam lingkungan kerja terbina dengan baik?	0,042	4	0,167
Total		**0,480**		**1,625**

Tabel 6. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) faktor kelemahan.

No	Kelemahan			
	***Internal* Factor Evaluation**	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
11	Apakah dengan struktur organisasi yang sederhana memberatkan anda dalam pembagian tugas kerja?	0,042	2	0,084
12	Apakah sumber daya manusia yang berpengalaman dalam pembuatan dodol sudah cukup?	0,062	2	0,124
13	Apakah gaji yang diberikan perusahaan yang belum mengikuti peraturan daerah merugikan anda?	0,043	3	0,130
14	Apakah menurut anda promosi yang belum menerapkan secara online dapat mempengaruhi penjulan produk?	0,061	2	0,123
15	Apakah menurut anda varian rasa produk yang dimiliki oleh perusahaan sudah cukup ?	0,067	2	0,135
16	Apakah perusahaan selalu mementingkan keselamatan kerja ?	0,047	2	0,094
17	Apakah sumber daya manusia yang bekerja diperusahaan sudah cukup?	0,062	2	0,124
18	Apakah menurut anda produk PD. Winda Putra kurang dikenal dipasaran?	0,040	2	0,079
19	Apakah suhu rungan dan belum adanya pendingin ruangan mengaggu anda dalam bekerja ?	0,048	2	0,096
20	Apakah dengan sistem pemasran langsung (*door to door*) mengkibatkan tekanan terhadap anda dalam bekerja?	0,047	2	0,095
Total		**0,473**		**0,989**

D. Matriks *Eksternal* Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor *eksternal* perusahaan. Data *eksternal* dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada.

Tabel 7. *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) faktor peluang.

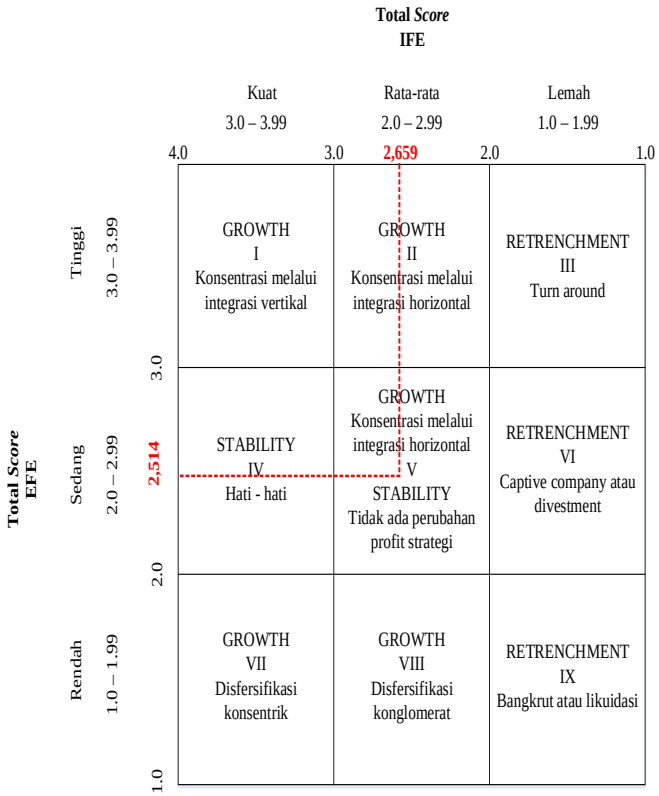
No	Peluang			
	Eksternal Factor Evaluation	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
1	Apakah pertumbuhan perekonomian penduduk mempengaruhi terhadap penjulan dodol?	0,048	3	0,145
2	Dengan dibukanya wisata-wisata apakah penjualan produk dodol meningkat?	0,047	4	0,187
3	Apakah dengan peningkatan penduduk mempengaruhi terhadap penjualan dodol?	0,047	3	0,141
4	Apakah dengan adanya internet semakin mudah untuk menjual dodol?	0,050	4	0,198
5	Dengan banyaknya distributor yang menjual dodol, apakah mempengaruhi penjulan dodol?	0,040	3	0,119
6	Apakah produk PD. Winda Putra menarik bagi konsumen?	0,050	3	0,151
7	Apakah kemasan produk PD. Winda Putra dapat bersaing dengan merk lain?	0,042	3	0,126
8	Dengan menjual produk PD. Winda Putra keuntungan penjualan sangat menguntungkan?	0,038	4	0,154
9	Apakah perilaku konsumen selektif dan sensitif terhadap kualitas produk dodol?	0,054	3	0,162
10	Apakah menurut anda dengan adanya pesaing menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas produk PD. Winda Putra?	0,055	3	0,165
Total		**0,471**		**1,548**

Tabel 8. *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) faktor ancaman.

No	Ancaman			
	Eksternal Factor Evaluation	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
11	Apakah kenaikan minyak dan gas mempengaruhi penjualan terhadap produk dodol?	0,040	1	0,040
12	Apakah dengan dibukanya pasar bebas mempengaruhi terhadap penjualan dodol ?	0,045	2	0,090
13	Adanya politik yang tidak stabil menyebabkan penurunan penjulan terhadap produk dodol?	0,045	2	0,089
14	Dengan banyakanya produk makanan modern apakah mempengaruhi peminat terhadap dodol?	0,043	2	0,087
15	Apakah kondisi ekonomi yang tidak stabil mempengaruhi penjualan produk dodol?	0,081	2	0,163
16	Dengan kemajuan teknologi yang pesat apakah penjulan dodol meningkat?	0,065	2	0,131
17	Apakah produk PD. Winda Putra kalah bersaing dengan merk dodol terkenal yang sudah ada di ikalan *online*?	0,055	2	0,110
18	Dengan persaingan yang ketat dalam penjualan produk dodol apakah produk PD. Winda Putra dapat bersaing?	0,051	2	0,102
19	Apakah marketing yang dilakukan oleh PD. Winda Putra sudah memuaskan anda?	0,052	1	0,052
20	Apakah produk PD. Winda Putra diminati kalangan menengah ke atas?	0,051	2	0,102
Total		**0,478**		**0,966**

F. *Matriks* IE *(Internal* dan *Eksternal)*

Parameter yang digunakan yaitu kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Matrik IE bermanfaat untuk memposisikan suatu perusahaan ke dalam matrik yang terdiri 9 sel. Matriks IE terdiri atas dua dimensi yaitu total skor dari IFE pada sumbu X dan total skor dari EFE matrik pada sumbu Y. Total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0 – 1,99 menunjukan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0-2,99 dianggap rata - rata dan nilai 3,0 – 4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu Y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0 – 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 – 2,99 sedang dan nilai 3,0 – 4,0 tinggi. Untuk lebih jelasnya kita lihat "Gambar 4.7. Matriks IE (internal dan eksternal)" dibawah yang telah diposisikan kedalam sel strategi.



Gambar 2. Matriks IE *(Internal* dan *Eksternal).*

Dari hasil pengolahan data matrik IFE dan EFE, didapat nilai IFE sebesar 2,659 dan EFE sebesar 2,514 maka dapat dilihat bahwa PD. Winda Putra terletak di sel no 5, dengan menggunakan Strategi Growth Strategy yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang sama, dan meningkatkan jenis produk atau varian rasa produk baru. Perusahaan berada dalam moderate attractive Industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuanya relatif lebih defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Strategi PD. Winda Putra berada di sel 5 sel ini dapat memperluas pangsa pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

G. *Matriks* SWOT

Matriks *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi *SO (Strengths-Opportunities).*
2. Strategi *WO (Weakness-Opportunities).*
3. Strategi *ST (Strenghts-Threats).*
4. Strategi *WT (Weakness-Threats)*

Tabel 10. *Matriks* SWOT.

IFAS → / EFAS ↓	**Strengths – S**	**Weakness – W**
	• Peraturan – peraturan yang diterapkan Peraturan yang diterapkan oleh perusahaan tidak memberatkan karyawan dalam bekerja. • Gaji yang diberikan perusahaan sudah cukup memuaskan. • Gaji yang diberikan oleh perusahaan sudah tepat waktu. • Adanya bonus bagi karyawan yang berprestasi memotivasi karyawan dalam bekerja. • Adanya program pelatihan yang diadakan oleh perusahaan membantu karyawan dalam bekerja. • Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki karyawan. • Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sudah baik. • Distribusi yang dilakukan perusahaan dilakukan dengan sendiri tanpa bekerjasama dengan perusahaan lain. • Dengan harga jual yang relatif sama dengan perusahaan lain perusahan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. • Suasana kekeluargaan antar karyawan dalam lingkungan kerja terbina dengan baik.	• Dengan struktur organisasi yang sederhana membertkan karyawan dalam pembagian tugas kerja. • Kurangnya sumber daya manusia yang berpengalaman dalam pembuatan dodol. • Gaji yang diberikan perusahaan yang belum mengikuti peraturan daerah merugikan karyawan. • Promosi yang belum menerapkan secara online dapat mempengaruhi penjulan produk. • Varian rasa produk yang dimiliki oleh perusahaan terlalu sedikit dibandingkan pesaing. • Kurangnya perhatian perusahaan terhadap keselamatan kerja keselamatan kerja karyawan. • Sumber daya manusia yang bekerja diperusahaan masih kurang. • Suhu ruangan dan belum adanya pendingin ruangan mengaggu karyawan dalam bekerja. • Kurang dikenalnya produk oleh konsumen. • Dengan sistem pemasaran langsung (door to door) mengkibatkan tekanan terhadap kinerja karyawan (menentukan dengan target penjulan)
Opportunities – O • Pertumbuhan perekonomian penduduk mempengaruhi terhadap penjulan dodol. • Dengan dibukanya wisata-wisata, penjualan produk dodol meningkat • Dengann meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk mempengaruhi terhadap penjualan dodol. • Adanya internet menjual dodol semakin mudah. • Banyaknya distributor yang menjual dodol. • Produk PD. Winda Putra menarik bagi konsumen. • Kemasan produk PD. Winda Putra dapat bersaing dengan merk lain. • Dengan menjual produk PD. Winda Putra keuntungan penjualan sangat menguntungkan. • Perilaku konsumen selektif dan sensitif terhadap kualitas produk dodol. • Adanya pesaing bisa menjadi tolak ukur untuk lebih meningkatkan kualitas produk. **Threats – T** • Kenaikan minyak dan gas mempengaruhi penjualan terhadap produk dodol. • Dengan dibukanya pasar bebas dapat mempengaruhi terhadap penjualan dodol. • Politik yang tidak stabil menyebabkan penurunan penjulan terhadap produk dodol. • Banyakanya produk makanan modern dapat menurunkan minat membeli dodol. • Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi penjualan produk dodol. • Dengan kemajuan teknologi yang pesat penjualan dodol semakin ketat. • Produk PD. Winda Putra kalah bersaing dengan merk dodol terkenal yang menerapkan promosi online. • Persaingsan yang ketat dalam penjualan dodol dengan perusahaan pesaing. • Kemampuan marketing PD. Winda Putra belum memuaskan konsumen. • Produk PD. Winda Putra masih belum diminati oleh kelas menengah ke atas.	**Strategi – SO** • Menyimpan produk dodol di toko-toko yang berdekatan dengan tempat wisata-wisata yang ada di Garut maupun di luar Garut . • Menambah SDM yang berpengalaman dalam pembuatan dodol dengan menawarkan gaji yang telah menerapkan UMK dareah. • Melakukan pengembangan produk dengan manabahkan varian rasa baru **Strategi - ST** • Merubah kemasan produk dodol semenarik mungkin. • Mengembangkan produk dengan cara membuat produk baru yang lebih inovatif	**Strategi - WO** • Melakukan pemasaran secara online. • Melakukan perluasan pemasaran di luar daerah Garut dan Jawa Barat. • Menambah varian rasa produk baru yang tidak ada diperusahaan pesaing. **Strategi - WT** • Menambah fasilitas kerja dan memperbarui fasilitas yang sudah lama. • Menambah tenaga kerja yang kompeten dalam pembuatan dodol

Dari hasil matriks SWOT yang telah di analisis didapatkan strategi-strategi pemasaran yang dapat terapkan oleh perusahaan berikut merupakan strategi-strategi pemasaran tersebut:

Strategi SO *(Strengths-Opportunities)*

- Menyimpan produk dodol di toko-toko yang berdekatan dengan tempat wisata-wisata yang ada di Garut maupun di luar Garut .
- Menambah SDM yang berpengalaman dalam pembuatan dodol dengan menawarkan gaji yang telah menerapkan UMK dareah.
- Melakukan pengembangan produk dengan manabahkan varian rasa baru.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

- Melakukan pemasaran secara online.
- Melakukan perluasan pemasaran di luar daerah Garut dan Jawa Barat.
- Menambah varian rasa produk baru yang tidak ada diperusahaan pesaing.

Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

- Merubah kemasan produk dodol semenarik mungkin.
- Mengembangkan produk dengan cara membuat produk baru yang lebih inovatif.

Strategi (WT)

- Menambah fasilitas kerja dan memperbarui fasilitas yang sudah lama.

- Menambah tenaga kerja yang kompeten dalam pembuatan dodol.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab 4 dan setelah mempertimbangkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

I. Hasil identifikasi faktor *internal* dan *eksternal* PD. Winda Putra yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu:

a. Faktor *internal*

Kuisioner internal terdiri dari 20 item pertanyaan yang kemudian di berikan kepada seluruh karyawan di PD. Winda Putra. Hasil kuisioner internal yang di tujukan kepada seluruh karyawan di perusahaan kemudian di uji menggunakan rumus korelasi Rho Spearman yang diolah dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 23 for windows untuk menguji valid dan reliabel tidaknya kuisioner dan mengevaluasi pertanyaan – pertanyaan (indikator) yang mempengaruhi faktor penelitian. Jika suatu item pertanyaan tidak valid dalam pengujian, maka item pertanyaan tersebut dapat di hapus (eliminasi). Variabel dinyatakan valid jika nilai correlation > 0,377 (ini di dapat dari tabel Rho Spearman, df = (x, n-2)) atau tingkat signifikan masing – masing variabel < 0,05 (Iyan Andriana, 2009). Evaluasi kuisioner ini dilakukan sampai semua indikator lolos. Dari hasil pengolahan uji validitas dan reliabilitas di dapat 15 (lima belas) item pertanyaan yang valid dan reliabel, maka item – item pertanyaan ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.

Dari 20 item petanyaan dalam kuisioner internal yang ditujukan kepada karyawan di PD. Winda Putra terdapat 15 (lima belas) item pertanyaan yang valid dan reliabel dan item – item pertanyaan ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.

No	Item Pertanyaan
1	Apakah peraturan yang diterapkan oleh perusahaan memberatkan anda dalam bekerja?
2	Apakah imbalan gaji yang diberikan perusahaan sudah cukup memuaskan?
3	Apakah gaji yang diberikan oleh perusahaan sudah tepat waktu?
4	Adanya bonus bagi karyawan yang berprestasi memotivasi anda dalam bekerja?
7	Apakah menurut anda kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sudah baik?
9	Apakah dengan harga jual yang relatif sama dengan perusahaan lain perusahan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing?
10	Apakah suasana kekeluargaan antar karyawan dalam lingkungan kerja terbina dengan baik?
11	Apakah dengan struktur organisasi yang sederhana memberatkan anda dalam pembagian tugas kerja?
12	Apakah sumber daya manusia yang berpengalaman dalam pembuatan dodol sudah cukup?
13	Apakah gaji yang diberikan perusahaan yang belum mengikuti peraturan daerah merugikan anda?
14	Apakah menurut anda promosi yang belum menerapkan secara online dapat mempengaruhi penjulan produk?
16	Apakah perusahaan selalu mementingkan keselamatan kerja ?
17	Apakah sumber daya manusia yang bekerja diperusahaan sudah cukup?
19	Apakah suhu rungan dan belum adanya pendingin ruangan mengaggu anda dalam bekerja ?
20	Apakah dengan sistem pemasran langsung (*door to door*) mengkibatkan tekanan terhadap anda dalam bekerja?

b. Faktor *eksternal*

Kuisioner eksternal terdiri dari 20 item pertanyaan yang kemudian di berikan kepada 30 distributor pengguna produk PD. Winda Putra. Hasil kuisioner eksternal yang di tujukan kepada 30 distributor pengguna produk perusahaan kemudian di uji menggunakan rumus korelasi Rho Spearman yang diolah dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 23 for windows untuk menguji valid dan reliabel tidaknya kuisioner dan mengevaluasi pertanyaan – pertanyaan (indikator) yang mempengaruhi faktor penelitian. Jika suatu item pertanyaan tidak lolos dalam pengujian, maka item pertanyaan tersebut dapat di hapus (eliminasi). Variabel dinyatakan valid jika nilai correlation > 0,377 (ini di dapat dari tabel Rho Spearman, df = (x, n-2)) atau tingkat signifikan masing – masing variabel < 0,05 (Iyan Andriana, 2009). Evaluasi kuisioner ini dilakukan sampai semua indikator lolos. Dari hasil pengolahan uji validitas dan reliabilitas di dapat 13 (tiga belas) item pertanyaan yang valid dan reliabel, maka item – item pertanyaan ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.

Dari 20 item petanyaan dalam kuisioner Dari 20 item petanyaan dalam kuisioner eksternal yang ditujukan kepada distributor pengguna produk di PD. Winda Putra terdapat 13 (tiga belas) item pertanyaan yang valid dan reliabel dan item – item pertanyaan ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.

No	Item Pertanyaan
1	Apakah pertumbuhan perekonomian penduduk mempengaruhi terhadap penjulan dodol?
2	Dengan dibukanya wisata-wisata apakah penjualan produk dodol meningkat?
3	Apakah dengan peningkatan penduduk mempengaruhi terhadap penjualan dodol?
6	Apakah produk PD. Winda Putra menarik bagi konsumen?
7	Apakah kemasan produk PD. Winda Putra dapat bersaing dengan merk lain?
9	Apakah perilaku konsumen selektif dan sensitif terhadap kualitas produk dodol?
10	Apakah menurut anda dengan adanya pesaing menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas produk PD. Winda Putra?
11	Apakah kenaikan minyak dan gas mempengaruhi penjualan terhadap produk dodol?
12	Apakah dengan dibukanya pasar bebas mempengaruhi terhadap penjualan dodol ?
13	Adanya politik yang tidak stabil menyebabkan penurunan penjulan terhadap produk dodol?
14	Dengan banyakanya produk makanan modern apakah mempengaruhi peminat terhadap dodol?
18	Dengan persaingan yang ketat dalam penjualan produk dodol apakah produk PD. Winda Putra dapat bersaing?
19	Apakah marketing yang dilakukan oleh PD. Winda Putra sudah memuaskan anda?

c. Dalam matriks IFE seluruh item pertanyaan kuisioner internal dibagi menjadi 2 faktor oleh peneliti yaitu: faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Setelah item pertanyaan dipisahkan sesuai faktornya (kekuatan dan kelemahan), kemudian dijumlahkan nilai bobot, ratting, dan score. Dari hasil pengolahan faktor-faktor internal didapat total score IFE untuk PD. Winda Putra dari keseluruhan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan = 2,659. Total faktor (IFE) ini di gunakan untuk menentukan posisi perusahaan dimana faktor yang termasuk kedalam bagian kekuatan dan kelemahan akan dimasukan kedalam sel matrik IE. Dalam matriks EFE seluruh item pertanyaan kuisioner internal dibagi menjadi 2 faktor oleh peneliti yaitu: faktor peluang dan faktor ancaman. Setelah item pertanyaan dipisahkan sesuai faktornya, kemudian dijumlahkan dan diberi bobot, ratting, dan score. Dari hasil pengolahan faktor-faktor eksternal didapat total score IFE untuk PD. Winda Putra dari keseluruhan faktor-faktor peluang dan ancaman = 2,514. Total faktor (IFE) ini di gunakan untuk menentukan posisi perusahaan dimana faktor yang termasuk kedalam bagian kekuatan dan kelemahan akan dimasukan kedalam sel matrik IE.

Hasil dari total score matriks IFE seberas 2,659 dan EFE sebesar 2,514, total score ini untuk menentukan posisi perusahaan dimana faktor yang termasuk kedalam bagian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan dimasukan kedalam matrik IE.

d. Dari matrik internal-ekternal (IE) hasil dari pengolahan matrik IFE dan EFE, didapat total score IFE sebesar 2,659 dan EFE sebesar 2,514 maka perusahaan PD. Winda Putra terletak di sel no 5 dengan menggunakan Strategi Growth Strategy yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ini digunakan perusahaan untuk memperluas pemasaran dengan cara membangun di lokasi yang sama, dan meningkatkan jenis produk atau varian rasa produk baru. Strategi yang diterapkan perusahaan yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit serta memperluas pangsa pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Hasil usulan strategi pemasaran dari metode strategi SWOT yaitu:

a. Strategi (SO)
- Menyimpan produk dodol di toko-toko yang berdekatan dengan tempat wisata-wisata yang ada di Garut maupun di luar Garut .
- Menambah SDM yang berpengalaman dalam pembuatan dodol dengan menawarkan gaji yang telah menerapkan UMK dareah.
- Melakukan pengembangan produk dengan manabahkan varian rasa baru.

b. Strategi (WO)
- Melakukan pemasaran secara online.
- Melakukan perluasan pemasaran di luar daerah Garut dan Jawa Barat.
- Menambah varian rasa produk baru yang tidak ada diperusahaan pesaing.

c. Strategi (ST)
- Merubah kemasan produk dodol semenarik mungkin.
- Mengembangkan produk dengan cara membuat produk baru yang lebih inovatif.

d. Strategi (WT)
- Menambah fasilitas kerja dan memperbarui fasilitas yang sudah lama.
- Menambah tenaga kerja yang kompeten dalam pembuatan dodol.

B. Saran

1. Perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi menampilkan iklan produk di internet baik melalui website maupun media sosial.
2. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas SDM dengan cara merekrut karyawan yang sudah berpengalaman dalam bidang pembuatan dodol.
3. Membuka toko baru yang berdekatan dengan wisata-wisata yang ada diluar Garut maupun di luar daerah Garut.

4. Menambah varian rasa baru dan memperbaiki kemasan agar terlihat modern.
5. Memperkenalkan produk yang sudah ada ke Pulau-pulau Jawa.
6. Memperbaharui alat-alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.

Daftar Pustaka

Andriana, Iyan. (2009). *Statistical Product Service Solution*, Lembaga Fakultas Teknik Industri UNIKOM: Bandung.

Kotler, Philip., (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1*, Erlangga: Jakarta.

Fuad, M. dkk, *Pemasaran*, dalam buku *Pengantar Bisnis* (2006), PT Gramedia Purtaka Utama: Jakarta.

Freed R, David (2011). *Management Strategis Konsep*, edisi 12. Penerbit Salemba Empat: Jakarta

5.Hidayat, Ujang. (2011), *Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaingan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM*, UNIKOM, Bandung.

Biodata

Penulis 1
Nama : Muhamad Nasrudin
Email :m.nasrudin08@gmail.com

No. Tlp : 08211-523-1127
Program Studi : Teknik Industri

Penulis 2
Nama : Iyan Andriana, S.T.,M.T
Prodi : Teknik Industri