

**ANALISIS LINGKUNGAN SEBAGAI DASAR DALAM PENENTUAN
STRATEGI PENGADAAN BAHAN BAKU PADA PT. GLOBAL TROPICAL
SEAFOOD KAPEDI SUMENEP**

(ENDANG WIDYASTUTI)

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wiraraja Sumenep

ABSTRAK

Sektor pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan yang diharapkan mampu berperan banyak dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Fungsi dari kegiatan pemasaran adalah menyakinkan konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Untuk menghindari kesalahan sasaran program pemasaran perlu adanya suatu strategi pemasaran yang tepat, yaitu strategi pemasaran yang berwawasan lingkungan pemasaran. Hal ini penting untuk menghadapi setiap perubahan lingkungan pemasaran yang semakin tidak menentu dan agar dapat bersaing serta bertahan dalam percaturan bisnis dan untuk mengantisipasi kecenderungan pemasaran karena sifat pasar yang selalu berubah dan tidak pasti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, serta untuk mengidentifikasi strategi yang tepat bagi perusahaan.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan internal perusahaan dengan cara pendekatan penetrasi pasar. Alasan yang mendasari keputusan strategi tersebut adalah pada analisis lingkungan eksternal EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) yang meliputi kondisi demografi, teknologi yang menunjukkan beberapa peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang perikanan untuk tumbuh dan berkembang. Pada analisis lingkungan internal IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) perusahaan menunjukkan kondisi internal perusahaan masih perlu dibenahi karena kekuatan Sumber Daya Manusia merupakan potensi yang dapat dikembangkan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam hal ini untuk mengantisipasi lingkungan internal.

Kata kunci: analisis lingkungan, penentuan strategi.

A. PENDAHULUAN

Pada masa dewasa ini dunia bisnis menghadapi beberapa tantangan besar berupa persaingan terberat yang pernah di hadapi yaitu krisis moneter, oleh karena itu di harapkan dunia usaha telah mempersiapkan diri untuk menghadapi pasar bebas dengan ketidakpastian kondisi perekonomian yang mengancam terhadap

kelangsungan usaha. Bagi usaha yang tidak mampu menghadapi dengan adanya keadaan tersebut akan mengalami gulung tikar dalam kondisi yang tidak stabil sehingga fungsi dan kegiatan perusahaan mengalami kemunduran. Selain itu kemajuan teknologi dan komunikasi telah merangkul perusahaan-perusahaan ke dalam satu ekonomi global.

Hal ini merupakan tantangan bagi dunia usaha terutama bagi usaha-usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan untuk berfikir bagaimana caranya supaya tidak terjadi hal sedemikian dan dapat menjangkau kemajuan-kemajuan serta perubahan-perubahan yang terjadi dengan cara mengadakan perubahan diri agar dapat mengantisipasi dan mengisi peluang bisnis secara cepat dan tepat.

Pada dasarnya saat ini bidang pemasaran telah memperoleh perhatian khusus dari pengambilan keputusan. Selain itu pemasaran merupakan salah satu faktor untuk menarik dan untuk mempertahankan pelanggan. Mereka mulai menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Masalah yang kemudian muncul adalah tidak tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Selain itu perbandingan yang di peroleh setiap perusahaan tidak sama antara biaya dan pendapatan tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena yang diinginkan sebuah perusahaan selalu berorientasi untuk mendapatkan laba atau profit. Dari sinilah dapat di lihat bahwa peranan strategi pemasaran sangat penting agar pasar sasaran yang dituju dapat lebih dicapai.

Selain itu analisis pasar konsumen dan perilaku pembeli adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, serta mengetahui pesaing sangat penting bagi suatu perencanaan pemasaran yang efektif. Selain itu konsumen sebagai pelaku pasar yang memilih produk mana yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, karena konsumen merupakan faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis perusahaan. Apabila kepuasan konsumen telah tercapai maka dapat dipastikan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk merespon perkembangan lingkungan bisnis perusahaan. Selain itu manajemen perusahaan harus mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

Kemampuan perusahaan dalam menguasai manajemen strategi perusahaan yang tangguh akan menentukan seberapa jauh keberhasilannya dalam memperoleh laba atau profit yang optimal dalam menjalankan perusahaan yang merupakan salah satu cara yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapai sasarannya dengan cara melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dicapai dengan maksud untuk mencari penyebab dari suatu kegagalan atau keberhasilan suatu usaha agar dapat dijadikan sebagai suatu pedoman atau tindakan lebih lanjut.

B. PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISA

1. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan merupakan faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan strategi. Untuk itu pihak perusahaan perlu secara sistematis menganalisis lingkungan dalam menyusun strategi suatu perusahaan. Hal ini perlu dilakukan karena hasil-hasil dari analisis akan mendasari pembuatan strategi untuk mencapai tujuan.

Berikut ini akan diuraikan analisis eksternal perusahaan yang dianggap berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perikanan pada PT. GTS (Global Tropical Seafood). Beberapa faktor yang dikaji meliputi kondisi (demografi, ekonomi, teknologi).

a. Demografi

Kekuatan lingkungan pertama yang di pantau oleh pemasar adalah populasi, karena oranglah yang membentuk pasar. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan penduduk dikota, wilayah dan negara yang berbeda, distribusi umur dan bauran etnis, tingkat pendidikan, pola rumah tangga, serta karakteristik dan pergerakan regional.

Ledakan populasi dunia telah menjadi sumber keprihatinan yang utama, karena dua alasan yaitu yang pertama adalah fakta bahwa sumber daya yang dibutuhkan untuk menyokong umat manusia yang sebanyak itu (bahan bakar, pangan dan mineral) terbatas dan kemungkinan akan habis pada titik tertentu. Alasan kedua adalah pertumbuhan populasi paling tinggi terjadi di negara-negara dan masyarakat yang paling tidak dapat menanggung pertumbuhan tersebut.

Pertumbuhan populasi dunia yang eksplosif memiliki implikasi besar bagi dunia bisnis. Populasi yang meningkat berarti peningkatan kebutuhan manusia, namun hal tersebut tidak berarti pertumbuhan pasar, kecuali apabila pasar tersebut memiliki daya beli yang memadai, bagaimanapun perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara cermat harus dapat menemukan peluang pasar.

Pergeseran populasi secara geografis saat ini merupakan periode pergerakan migrasi yang besar antara negara dan antar wilayah disuatu negara. Perpindahan populasi juga terjadi saat penduduk bermigrasi dari daerah, desa, kekota, dan kemudian kedaerah pinggiran kota.

Kecenderungan demografi dapat di andalkan untuk jangka pendek dan menengah, karena kurang di maafkan apabila perusahaan tersebut dikejutkan oleh perkembangan demografi.

b. Ekonomi

Selain orang, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli yang ada disuatu perekonomian yang bergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus dapat memperhatikan dengan cermat kecenderungan utama pendapatan dan pola pembelanjaan konsumen.

Negara-negara memiliki level dan distribusi pendapatan serta struktur industri yang sangat berbeda. Ada empat jenis struktur industri yaitu:

1. Perekonomian subsistem, dalam perekonomian subsistem (sekedar untuk bertahan hidup), mayoritas penduduk terlibat dalam pertanian sederhana. Mereka mengkonsumsi sebagian besar produk keluaran mereka dan menukarkan sisanya dengan cara barter untuk mendapatkan barang dan jasa sederhana perekonomian itu menawarkan sedikit peluang bagi pemasar.
2. Perekonomian pengekspor bahan baku, perekonomian ini kaya akan satu atau lebih sumber daya dalam namun kekurangan sumber daya lain. Hampir seluruh penerimaan mereka berasal dari ekspor daya itu. Contohnya Zaire (tembaga) dan Saudi Arabia (minyak). Negara-negara itu adalah pasar yang baik untuk alat pertambangan, peralatan dan

perlengkapan, peralatan penanganan bahan baku, dan truk. Tergantung pada jumlah penduduk asing dan kesejahteraan penguasa serta tuan tanah, mereka juga merupakan pasar bagi komoditi bergaya barat dan barang-barang mewah.

3. Perekonomian industrialisasi, dalam perekonomian industrialisasi, sektor manufaktur mulai menghasilkan 10% sampai 20% produk domestik bruto negara yang bersangkutan. Industrialisasi menciptakan kelas penduduk kaya baru dan kelas menengah yang masih kecil namun terus bertumbuh, yang keduanya meminta jenis barang baru.
4. Perekonomian industri, perekonomian industri adalah eksportir utama barang manufaktur dan dana investasi. Mereka menjual belikan barang manufaktur dan juga mengeksport ke perekonomian lain sebagai pembayaran atas bahan baku dan barang setengah jadi.

c. Teknologi

Salah satu kekuatan yang paling dramatis dalam membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Kemajuan yang sangat pesat dari perkembangan teknologi baik di bidang bisnis maupun di bidang yang mendukung kegiatan bisnis tidak hanya mencakup penemuan-penemuan baru, tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaan atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Saat produk menjadi lebih rumit, masyarakat perlu mendapatkan keyakinan dan keamanan produk tersebut. Akibatnya kekuasaan badan-badan pemerintah telah di perluas untuk menginvestasikan dan melarang produk yang kemungkinan besar ancamannya.

Dengan menghadapi ancaman dan peluang utama yang di hadapi oleh perusahaan tersebut, manajemen dapat mengidentifikasi dan mengembangkan kemampuannya secara keseluruhan. Selain itu manajemen dapat mengetahui tindakan apa yang seharusnya dilakukan dalam menghadapi peluang dan ancaman tersebut. Selain itu lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.

2. Analisis Lingkungan Internal

Peluang-peluang yang ditunjukkan pada analisis sebelumnya belum tentu dapat dimanfaatkan oleh perusahaan apabila dalam kenyataannya kondisi sumber daya yang dimiliki perusahaan tidak mendukung, sehingga kesempatan untuk meraih peluang tidak dapat dipergunakan sebaik-baiknya. Untuk itu perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan internal.

Analisis lingkungan internal merupakan proses mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, mencakup aspek sumber daya manusia, pemasaran (harga, produk).

1. Sumber Daya Manusia

Seperti yang diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah perikanan, untuk itu peran dari sumber daya manusia disini sangat penting. Orang-orang yang terlibat dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap performance perusahaan. Sikap, kemampuan, pengetahuan dan tingkah laku yang dimiliki oleh karyawan dapat menimbulkan dampak yang berarti terhadap kualitas pelayanan dalam tingkat kepuasan konsumen.

Pengadaan dan pengembangan tenaga terampil merupakan suatu tantangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang perikanan untuk mencapai keberhasilan.

Wujud penghargaan bagi karyawan yang terbaik adalah berupa promosi untuk memperoleh jenjang karir yang lebih tinggi. Sejauh ini karyawan PT. GTS (Global Tropical Seafood) cukup puas dengan kondisi tersebut. Dalam rangka mempertahankan loyalitas tinggi karyawan terhadap perusahaan, maka perusahaan memberikan gaji bagi karyawan tetap. Khusus karyawan yang tidak tetap kompensasinya berupa provisi (sesuai dengan banyaknya ikan teri yang di sortir). Semua ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan semangat dan produktifitas kerja karyawan.

Perusahaan juga memantau prestasi kerja dari karyawan dan melakukan penilaian atas kinerja mereka. Dengan demikian karyawan akan merasa puas apabila kinerja mereka diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan, apabila dengan penilaian tersebut diperoleh penghargaan berupa promosi untuk memperoleh jenjang karier yang lebih tinggi.

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan kondisi sumber daya manusia mendukung kualitas perusahaan.

2. Pemasaran

Elemen-elemen dari faktor pemasaran perusahaan yang harus dianalisis meliputi:

a. Produk

Sejauh ini produk-produk yang dihasilkan perusahaan adalah ikan teri kering. Sebagian besar produk tersebut banyak di minati oleh masyarakat. Salah satu alasan produk tersebut diminati oleh masyarakat karena produk ini mempunyai kualitas yang bermutu. Produk PT. GTS (Global Tropical Seafood) sudah dapat dikatakan mampu bersaing dengan produk perikanan perusahaan lain yang sejenis, akan tetapi perusahaan masih perlu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya agar mampu memenuhi selera konsumen sehingga akan mampu meningkatkan market share perusahaan yang telah dicapai sebelumnya.

b. Harga

Dalam melakukan penentuan harga, perusahaan perlu melakukan pendekatan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Kepuasan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan top manajer, karena dalam penetapan harga harus sesuai dengan harga yang ada di pasaran dan kondisi perusahaan. Usaha lain yang merupakan alternatif terbaik untuk dilakukan oleh pihak perusahaan adalah menetapkan harga berdasarkan perilaku pasar (konsumen) dan melakukan penyesuaian harga dengan jelas sesuai dengan kebiasaan dan logika konsumen.

Dengan menetapkan strategi produk harga yang sudah mapan, pihak manajemen perusahaan meninjau kembali produknya yang ada di pusat, karena ada perubahan lingkungan pemasar, misalnya persaingan harga dengan pesaing.

c. Penjualan

Dalam melakukan penjualan perusahaan harus memutuskan beberapa perbedaan yang harus diajukan atau dipromosikan kepada pelanggan targetnya. Selama ini perusahaan berhasil menjual produknya, dimana perusahaan PT.GTS (Global Tropical Seafood) mengirim sebulan dua kali, seperti bulan April penjualan mencapai 700 kg @ pengiriman, dan penjualan bulan Mei 750 kg @ pengiriman sedangkan pada bulan Juni mencapai 750 kg @ pengiriman.

3. Perumusan Strategi

Berdasarkan dari berbagai hasil analisis diatas, maka dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran bagi perusahaan. Adapun beberapa alasan yang mendasari pemutusan strategi tersebut, yaitu pada:

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Hasil analisis EFAS (*External Strategy Factor Analysis*) yang menganalisis lingkungan eksternal yang meliputi kondisi demografi, ekonomi, teknologi yang menunjukkan beberapa peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang perikanan ini untuk tumbuh dan berkembang.

2. Analisis Lingkungan Internal

Hasil analisis IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis*) menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan masih perlu dibenahi. Dalam hal ini perusahaan memiliki kekuatan dalam hal sumber daya manusia. Dan ini merupakan potensi yang dapat dikembangkan dimasa yang akan datang.

Dari hasil analisis terhadap pemasaran perusahaan diketahui bahwa PT. GTS (Global Tropical Seafood) unggul dibidang produk dan harga, sedangkan dari segi distribusi, promosi dan pelayanannya lebih ditingkatkan. Strategi pertumbuhan internal merupakan pendekatan yang paling umum, dimana perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dari hasil produknya. Dalam hal ini strategi pertumbuhan internal ditekankan pada dua hal, yaitu melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan memperluas penjualan dengan meningkatkan permintaan produk dan mendorong penggunaan baru

untuk produk yang sekarang dalam daerah yang sama melalui usaha pemasaran yang lebih luas. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam penetrasi pasar yaitu mendorong konsumen untuk meningkatkan penggunaan produk yang ditawarkan perusahaan dengan jalan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan pengembangan produk adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk yang ditawarkan dengan lebih baik untuk konsumen. Tujuan dari pengembangan produk ini adalah untuk:

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk ikan teri kering.
- c. Menandingi produk dari pesaing.
- d. Memanfaatkan teknologi baru.

4. Implementasi Strategi

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, maka selanjutnya perumusan strategi pemasaran tersebut dijabarkan kedalam program pemasaran melalui bauran pemasarannya sebagai tindakan yang lebih rinci. Program pemasaran tersebut meliputi kebijakan-kebijakan dalam hal produk, harga.

1. Produk

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa produk-produk yang telah ditawarkan di perusahaan bersifat standart. Produk yang di tawarkan ikan teri kering yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dalam kondisi seperti ini, maka mengembangkan suatu produk yang lebih unggul.

Terdapat beberapa kebijakan yang dapat diambil oleh perusahaan mengenai produk yang di tawarkan agar dapat meningkatkan penjualan, yaitu:

- a. Selalu memperhatikan perkembangan daya saing dari produk yang ada dibandingkan dengan produk pesaing baik mengenai harga, kualitas pelayanan.
- b. Selalu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen atas produk yang di tawarkan.

2. Harga

Dalam hal ini, perusahaan memberikan harga secara bervariasi, karena segmen pasar yang dituju adalah semua golongan masyarakat. Dan dari produk tersebut memiliki segmen yang berbeda-beda, yaitu mulai dari masyarakat golongan bawah, golongan menengah sampai golongan atas. Dari produk tersebut memberikan harga yang disesuaikan dengan kemampuan konsumennya, dalam artian bahwa konsumenlah yang menentukan jumlah uang yang akan digunakan.

Setiap upaya menghadapi persaingan dengan bank yang sama-sama bergerak dalam hal perhimpunan dana dari masyarakat, perusahaan harus memberikan harga yang bersaing dengan suku bunga yang ditawarkan oleh bank, berarti PT. GTS (Global Tropical Seafood) harus berusaha agar masyarakat menganggap bahwa dengan membeli produk yang ditawarkan perusahaan akan mendapatkan kelebihan tersendiri.

5. Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang membandingkan antara faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan), sehingga dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Untuk populasi 100, peneliti mengambil sampel sebanyak 20 orang yang terdiri dari karyawan PT. GTS (Global Tropical Seafood) itu sendiri dan dari para pelanggannya atau konsumennya. Adapun rumus sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{5 + N (d^2)}$$

Dimana:

N = Besar Populasi

n = Besar Sampel

d = Tingkat kepercayaan

5 = Standar deviasi normal (0,1 atau 0,5)

Dengan demikian sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{5 + 100 (0,01^2)} = \frac{100}{5,01} = 19,96$$

Maka sampel yang didapat sebanyak 20 orang yang akan menjadi obyek penelitian.

Untuk mengetahui bobot menggunakan data kousioner yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 4.
2. Jawaban setuju diberi bobot 3.
3. Jawaban netral diberi bobot 2.
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 1.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot -1.

Sedangkan untuk mengetahui hasil dari nilai bobot dan ratingnya dapat diketahui:

1. 0,00 - 1 berarti perlu hati-hati.
2. 1,01 - 2 berarti diperhatikan atau ditingkatkan.
3. 2,01 - 3 berarti harus dipertahankan.
4. 3,01 - 4 berarti keuntungan, kekuatan atau kondisi yang baik.

Dari data kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dapat dirumuskan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 2

Matrik IFAS (Internal Strategy Factor Analysis)

Faktor-faktor strategi internal	Jumlah/orang	Bobot	Jmlh org x Bobot	Komentar
Kekuatan:				
1. Infrastruktur yang kuat	0,9	4	3,6	Kekuatan
2. Fasilitas yang modern	0,75	4	3	Dipertahankan
3. Hasil produksi yang berkualitas	0,8	3	2,4	Dipertahankan
4. Orang-orang yang kompeten dan profesional	0,75	3	2,25	Dipertahankan
5. Tempat yang strategi	0,75	2	1,5	Diperhatikan
Kelemahan:				
1. Kegiatan promosi menurun	0,6	-1	-0,6	Diperhatikan
2. Tempat/pusat pelayanan minim	0,7	-1	-0,7	Diperhatikan
3. Distribusi	0,5	-1	-0,5	Perlu hati-hati

Sumber: Data diolah.

Tabel 3

Matrik EFAS (External Strategy Factor Analysis)

Faktor-faktor strategi internal	Jumlah/orang	Bobot	Jmlh org x Bobot	Komentar
Peluang:				
1. Kondisi ekonomi yang baik	0,85	4	3,4	Kondisi yang sedang baik
2. Tidak ada efek sampingnya	0,95	4	3,8	Dipertahankan
3. Pertumbuhan penduduk	0,95	3	2,85	Kekuatan
Ancaman:				
1. Produk pengganti	0,85	-1	-0,85	Perlu hati-hati
2. Persaingan yang tinggi	0,45	-1	-0,45	Perlu hati-hati
3. Harga	0,5	-1	-0,5	Perlu hati-hati
4. Perkembangan teknologi	0,9	-1	-0,9	Perlu hati-hati
5. Konsumen lebih selektif terhadap produk yang berkualitas	0,35	-1	-0,35	Perlu hati-hati

Sumber: Data diolah.

Tabel 4
Matrik SWOT

Kekuatan	Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Infrastruktur yang kuat 2. Fasilitas yang modern 3. Hasil produksi yang berkualitas 4. Orang-orang yang kompeten dan profesional 5. Tempat yang strategi	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Kegiatan promosi menurun 2. Tempat/pusat pelayanan minim 3. Distribusi
Peluang	Strategi SO 1. Meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen 2. Maksimalisasi infrastruktur untuk menguasai pasar 3. Perluasan pangsa pasar	Strategi WO 1. Meningkatkan promosi 2. Meningkatkan teknologi alat produksi
Peluang (<i>Oppurtunities</i>) 1. Kondisi ekonomi yang baik 2. Tidak ada efek sampingnya 3. Pertumbuhan penduduk	Kekuatan Kelemahan	Strategi WT 1. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu produksi 2. Pemanfaatan pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Produk pengganti 2. Persaingan yang tinggi 3. Harga 4. Perkembangan teknologi	Peluang Ancaman	

Sumber: Data diolah.

C. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari analisis IFAS (kekuatan dan kelemahan) yang menganalisis lingkungan internal yang meliputi kondisi demografi, ekonomi, teknologi, secara umum memberikan peluang bagi perusahaan. Dari 100 orang populasi dapat diambil 20 orang sampel dimana dimana responden menjawab bahwa, kekuatan: Infrastruktur yang kuat dengan nilai 3,6, Fasilitas yang modern dengan nilai 3, Hasil produksi yang berkualitas dengan nilai 2,4, Orang-orang yang kompeten dan profesional dengan nilai 2,25, Tempat yang strategi dengan nilai 1,5.

Kelemahan: Kegiatan promosi menurun dengan nilai -0,6, tempat/pusat pelayanan minim dengan nilai -0,7, distribusi dengan nilai -0,5.

Sedangkan untuk Peluang: Kondisi ekonomi yang baik dengan nilai 3,4, Tidak ada efek sampingnya dengan nilai 3,8, Pertumbuhan penduduk dengan nilai 2,85. Ancaman: Produk pengganti dengan nilai -0,85, Persaingan yang tinggi dengan nilai, -0,45, Harga dengan nilai -0,5 Perkembangan teknologi dengan nilai -0,9. Konsumen lebih selektif terhadap produk yang berkualitas dengan nilai -0,35. Dengan strategi SO perusahaan dapat meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen, memaksimalkan infrastruktur untuk menguasai pasar serta melakukan perluasan pangsa pasar. Untuk strategi WO perusahaan dapat meningkatkan promosi serta dapat meningkatkan teknologi alat produksinya. Dan untuk strategi WT perusahaan lebih memperhatikan kualitas dan mutu produksinya serta memanfaatkan pangsa untuk meningkatkan penjualan.

2. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi lebih di tingkatkan lagi sehingga bias menjadi kekuatan perusahaan
2. Harus bisa beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, 2004, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Prof. Dr. H. Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, PT. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2004, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, PT. Amus, Yogyakarta.
- Swasta Basu, 1984, **Azaz-azaz Marketing**, Edisi Ketiga, PT. Liberty, Yogyakarta.