

# Analisis Strategi Pemasaran Produk Permata Sari Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan Swot

T. Yoga Winanda<sup>1</sup>, Rahmad Akbar<sup>2</sup>

Jurusan Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Kampar

Jln. Tengku Muhammad KM 2 Bangkinang INDONESIA

tyogawinanda@poltek-kampar.ac.id, rahmadakbar1995@gmail.com

**Intisari**— *Home Industry* Permata Sari merupakan industri yang membuat produk roti. permasalahan yang dihadapi oleh Permata Sari adalah menurunnya tingkat penjualan. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menentukan keunggulan pesaing dengan metode *benchmarking* dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta merancang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil yang diperoleh dari pengolahan *benchmarking* terdapat banyak keunggulan yang dimiliki pesaing. Hasil yang diperoleh dari perhitungan SWOT adalah kekuatan Permata Sari adalah produk rasanya enak, kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah variasi produk sedikit dibanding, peluang yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dan ancaman dari perusahaan ini adalah bermunculan produk yang sejenis dan didapat beberapa strategi pemasaran dari matrik SWOT.

**Kata kunci:** *Benchmarking*, Permata Sari, SWOT.

## ABSTRACT

Abstract— *Home Industry* Permata Sari is an industry that makes bakery products. The problem faced by Permata Sari is the decreasing level of sales. The purpose of research is to determine the benefits of competitors with benchmarking methods and know the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and designing marketing strategies in an effort to increase sales. The results obtained from the benchmarking processing there are many advantages that competitors have. The results obtained from the SWOT calculation is the power of Permata Sari is the product tastes good, the weakness is owned by this company is a little product variation compared, the opportunity owned by the company is the high loyalty of consumers to the company's products and the threat of this company is the emergence of similar products and Obtained some marketing strategy from SWOT matrix.

Keywords: *Benchmarking*, Permata Sari, SWOT.

## I. PENDAHULUAN

Defenisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Riofita, 2015).

Sementara itu, secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Untuk mampu menciptakan loyalitas konsumen tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

*Home Industry* Permata Sari merupakan industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang pembuatan roti, dalam hal ini produk roti yang dihasilkan sangatlah beraneka ragam. *Home Industry* Permata Sari mempunyai pemasaran di wilayah Kampar dan sekitarnya. Usaha ini berdiri sejak enam tahun yang lalu dan sejak awal usaha ini langsung diterima oleh masyarakat, selama ini sistem penjualan yang diterapkan di *Home Industri* ini yaitu dengan menggunakan sistem konsinyasi di swalayan dan *minimarket*. Sejak awal dibuka hingga kini usaha Permata Sari mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam pengelolaan usahanya. Banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh Permata Sari terutama dibagian pemasaran yang mana tingkat penjualan produk dan tingkat persaingan sangat banyak yang dilakukan oleh perusahaan roti yang sejenis, karena Permata Sari sejak berdiri sistem pemasaran yang dilakukan Permata Sari hingga sekarang hanya *word of mouth* atau mulut ke mulut terhadap tempat swalayan yang konsinyasi. Dengan sistem pemasaran yang terbatas berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan sistem pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya. Data Produksi dan penjualan produk Permata Sari dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi dan penjualan Permata Sari Bakery pada Bulan November tahun 2015 sampai Oktober 2016

No	Bulan	Total			
		Produksi	Produksi	Produksi	Produksi
1	November	29.520	29.520	29.520	29.520
2	Desember	30.960	30.960	30.960	30.960
3	Januari	30.960	30.960	30.960	30.960
4	Februari	30.960	30.960	30.960	30.960
5	Maret	28.800	28.800	28.800	28.800
6	April	28.800	28.800	28.800	28.800
7	Mai	29.520	29.520	29.520	29.520
8	Juni	32.760	32.760	32.760	32.760
9	Juli	28.800	28.800	28.800	28.800
10	Agustus	24.480	24.480	24.480	24.480
11	September	24.480	24.480	24.480	24.480
12	Oktober	24.480	24.480	24.480	24.480

(Sumber: *Home Industry Permata Sari Bakery* 2016)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan *Home Industry* permata sari mengalami peningkatan pada bulan Juni. Sedangkan pada bulan Agustus hingga Oktober mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, penjualan roti mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan Permata Sari, seperti munculnya perusahaan-perusahaan pembuat roti yang sejenis. Adapun pesaing kuat yaitu produk Kampar Bakery dengan jenis roti yang sejenis. Sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dapat memposisikan perusahaan menjadi pilihan masyarakat, maka perusahaan perlu melakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Selain melakukan wawancara, pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan kepada 20 orang konsumen roti Permata Sari dan Kampar Bakery, untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk Permata Sari dan produk Kampar Bakery. Hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner terhadap konsumen Permata Sari dan Kampar Bakery dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen Permata Sari dan Kampar Bakery

Pertanyaan	Permata Sari		Kampar Bakery	
	Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	16	4	16	4
2	15	5	15	5
3	9	11	9	11
4	17	3	17	3
5	16	4	16	4
6	14	6	14	6
7	12	8	12	8
8	15	5	15	5
9	6	14	6	14
10	0	20	0	20
11	0	20	0	20
12	0	20	0	20
13	11	9	11	9
14	5	15	5	15
15	0	20	0	20

(Sumber: Pengambilan Data Kuesioner Permata Sari dan Kampar Bakery 2017)

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa 45% konsumen memberikan respon positif dan 55% konsumen memberikan respon negatif terhadap produk Permata Sari. Sedangkan pada Gambar 1.3 untuk

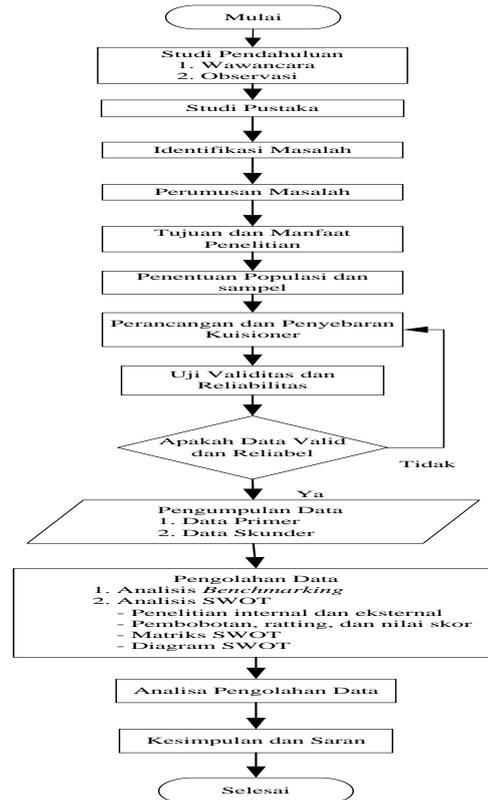
produk *Kampar Bakery* 61% konsumen memberikan respon positif dan 39% konsumen memberikan respon negatif terhadap produk *Kampar Bakery*. Dari persentase jumlah konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak memberikan respon positif terhadap produk *Kampar Bakery* dibandingkan dengan produk *Permata Sari*, sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan produk *Permata Sari*. Untuk itu perlu dilakukan identifikasi terhadap keunggulan, kelemahan dan ancaman yang dialami *Permata Sari* serta memanfaatkan kekuatan menjadi sebuah peluang agar dapat bertahan di dunia usaha.

Dengan permasalahan di atas ingin melakukan analisis strategi pemasaran produk roti *Permata Sari* menggunakan metode SWOT dan *Benchmarking*. Dengan metode SWOT perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dalam bersaing dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman. Adapun metode *Benchmarking* adalah sebuah metode peningkatan kinerja secara sistematis dan logis melalui pengukuran dan perbandingan kinerja dan kemudian menggunakannya untuk meningkatkan kinerja. Untuk memiliki keunggulan bersaing dan mencapai kinerja perusahaan yang baik, maka dibutuhkan *Benchmarking*. karena dengan menggunakan *Benchmarking* perusahaan dapat melakukan perbandingan keunggulan bersaing antar perusahaan, dan hasil perbandingan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan itu sendiri. Selain itu, *Benchmarking* adalah teknik atau alat untuk meningkatkan performa perusahaan agar perusahaan memiliki performa yang superior. *Benchmarking* juga bermanfaat untuk memperbaiki kinerja perusahaan sehingga dapat tercapai peningkatan kinerja perusahaan. Maka dengan latar belakang masalah di atas penulis mengambil judul “Perancangan strategi Pemasaran produk *Permata Sari* dalam meningkatkan penjualan menggunakan metode *Benchmarking* dan SWOT”.

## II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan yang membentuk sebuah alur yang

sistematis. Tahapan penelitian dipaparkan pada *flowchart* dibawah ini:



Gambar 1 Metodologi Penelitian

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Usaha Pesaing (*Benchmark*)

Dari survey yang dilakukan penelitian pada *Home Industry Permata Sari* terdapat 1 (satu) usaha *benchmark* yang akan dilakukan pada *Home Industry Permata Sari*, yaitu produk roti *Kampar Bakery* dengan produk yang sejenis. Dilakukannya *benchmark* pada *Home Industry Kampar Bakery* dikarenakan usaha ini memiliki sistem kerja yang lebih baik dan penjualan yang lebih besar dibandingkan *Home Industry Permata Sari*.

### Analisis Keunggulan dan Kelemahan Pesaing (*Benchmark*)

Keunggulan pesaing merupakan hal yang menjadi patokan tolak ukur dalam memperbaiki kinerja pada *Home Industry Permata Sari*. Dan kelemahan pesaing merupakan peluang bagi *Home Industry Permata Sari* menjadi lebih kompetitif.

### *Benchmark* pada Produk

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry Permata Sari*

dengan pesaing dari segi produk diantaranya sebagai berikut:

1. Macam rasa dan bentuk produk bervariasi, pesaing memiliki variasi lebih banyak yaitu terdiri dari 9 jenis roti. Sedangkan pada Permata Sari terdiri dari 6 jenis roti. Sehingga Permata Sari harus menambah variasi produk agar dapat bersaing dengan produk pesaing seperti rasa nenas, *strawberry*, *blueberry*, *mocca*, kacang merah, kacang hijau dll.
2. Penampilan produk, produk pesaing sama dengan produk Permata Sari. Sehingga tidak ada keunggulan dari kedua perusahaan dari tampilan produk. Sebaiknya Permata Sari merubah penampilan produk yang lebih menarik seperti merubah penampilan roti coklat dengan ditambahkan variasi di atasnya, sehingga menarik penampilan produknya.
3. Produk yang berkualitas dan higienis, pesaing terlihat lebih rapi pada proses pembuatan produk dan Pada proses pembuatan produk lebih higienis karena tidak terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi. Sedangkan pada Permata Sari terlihat pada tempat proses pembuatan produk terlihat kurang rapi dan kurang higienis karena masih terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi karena kurang kontrol dari pemilik perusahaan. Sehingga Permata Sari harus lebih memperhatikan kerapian area produksi dan pemilik perusahaan lebih tegas terhadap karyawan agar tidak terdapat lagi karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi.

#### **Benchmark pada Harga**

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry* Permata Sari dengan pesaing dari segi harga diantaranya sebagai berikut:

1. Harga terjangkau, produk pesaing menawarkan harga lebih tinggi pada Roti Tawar panjang dan roti sarikaya, karena roti pesaing lebih lembut, enak dan ukurannya lebih besar dibanding roti Permata Sari. Sedangkan harga pada produk lainnya sama dengan harga Permata Sari. Sehingga konsumen lebih memilih roti yang ukuran besar dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh pada roti tawar panjang dan sarikaya. Sebaiknya Permata Sari lebih memperhatikan ukuran roti dan harga yang ditawarkan seperti membuat ukuran roti sarikaya sama dengan roti pesaing dengan

harga yang lebih murah Rp.500 dibanding pesaing.

2. Harga sesuai dengan kualitas produk, kedua perusahaan menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk dan telah diperhitungkan oleh pemilik perusahaan. Sebaiknya Permata Sari lebih meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan harga yang tidak terlalu tinggi seperti pada roti kelapa 5 ditambahkan menjadi 8 roti kelapa dan dibuat variasi di atasnya agar terlihat produk lebih berkualitas.
3. Adanya potongan harga bila membeli dalam jumlah besar, pada produk pesaing perusahaan menerapkan adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar dikarenakan konsumen juga banyak yang membeli produk langsung ke perusahaan yang lokasinya di tengah kota. Sedangkan pada Permata Sari tidak adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Sehingga Permata Sari harus lebih memperhatikan harga jika konsumen membeli dalam jumlah besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan seperti memberikan diskon atau bonus kepada konsumen yang membeli  $\geq 10$ , dan bonusnya dipilih sendiri oleh konsumen

#### **Benchmark pada Promosi**

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry* Permata Sari dengan pesaing dari segi promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Kemasan produk menarik, pada kemasan produk pesaing menggunakan nama daerah Kampar, sehingga menarik Konsumen. Sedangkan pada kemasan Produk Permata Sari ada 1 jenis produk yang menggunakan merek lain yaitu roti tawar, karena perusahaan ingin membuat persaingan sendiri terhadap produk yang di produksi, sehingga konsumen tidak mengetahui jenis-jenis Produk Permata Sari. Sebaiknya Permata Sari membuat kemasan yang lebih menarik seperti membuat kata-kata menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga kemasan menarik di lihat konsumen.
2. Merek roti merupakan merek yang familiar (terkenal), pada produk pesaing menggunakan nama daerah Kampar, sehingga Kampar *bakery* familiar di masyarakat. Sebaiknya Permata Sari memasarkan produknya secara *online* seperti *facebook*, *instagram*, *blog* dan memasang

spanduk agar konsumen mudah mengingat merek produk Permata Sari.

3. Sistem promosi terhadap produk, kedua perusahaan melakukan promosi dengan sistem dari mulut-ke mulut untuk memasarkan produk. Sehingga Permata Sari sebaiknya merubah sistem promosi agar memiliki keunggulan dari sistem promosi pesaing seperti membuka *stand* pada tempat umum dan memanfaatkan dunia *online*.

#### **Benchmark pada Distributor**

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada *Home Industry* Permata Sari dengan pesaing dari segi distributor diantaranya sebagai berikut:

1. Produk ada di setiap toko, swalayan dan lain-lain, pada produk pesaing terdapat pada setiap swalayan, karena karena terdapat 3 mobil transportasi yang digunakan dan jumlah karyawan sebanyak 15 orang. Sedangkan pada produk Permata Sari tidak terdapat pada setiap swalayan, karena terdapat 1 mobil transportasi yang digunakan dan jumlah karyawan sebanyak 7 orang sehingga area pemasaran dan jumlah produksi terbatas. Sehingga Permata Sari sebaiknya memperluas area pemasaran dengan cara membuat armada keliling dengan menggunkan motor keranjang dan menambah mobil transportasi dan jumlah karyawan agar produk dapat dijumpai pada setiap toko maupun swalayan pada area pemasaran.
2. Jaringan distribusi, pada produk pesaing area distribusi lebih luas yaitu pada daerah Kampar, Rokan Hulu dan Pekanbaru, sedangkan pada Permata Sari jaringan distributor terbatas yaitu pada daerah Kampar. Sehingga Permata Sari sebaiknya memperluas area distribusi agar dapat meningkatkan jumlah konsumen seperti rokan hulu, Pekanbaru dan Sumatra Barat.

#### **Analisis Kunci Sukses Pesaing (Benchmark)**

Adapun yang menjadi kunci sukses pesaing dibandingkan dengan *Home Industry* Permata Sari adalah sebagai berikut:

1. Variasi dan rasa produk lebih banyak dibandingkan *Home Industry* Permata Sari, dengan memiliki variasi yang lebih banyak pesaing dapat menawarkan rasa yang lebih banyak sehingga konsumen merasa Kampar *Bakery* mengetahui keinginan konsumen.
2. Tempat proses pembuatan produk terlihat lebih rapi, hal ini menunjukkan bahwa pesaing lebih memperhatikan dan menjaga kerapian area pembuatan produk, sehingga

konsumen yang datang langsung ke perusahaan merasa produk lebih berkualitas.

3. Pada proses pembuatan produk lebih higienis karena tidak terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menjaga kebersihan saat proses pembuatan produk, sehingga ketika proses berlangsung konsumen yang datang tidak berfikir yang negatif terhadap produk yang dihasilkan.
4. Kampar *Bakery* menawarkan harga lebih tinggi pada Roti Tawar panjang dan sarikaya, karena roti lebih lembut dan ukurannya lebih besar dibanding roti Permata Sari. Sedangkan harga pada produk lainnya sama dengan harga Permata Sari. Sehingga konsumen lebih memilih roti yang ukuran besar dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh pada roti tawar panjang dan sarikaya.
5. Adanya potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar, hal ini menunjukkan pesaing lebih menjaga agar pelanggan tetap membeli produk dengan memberikan potongan harga jika membeli jumlah yang besar.
6. Kemasan Produk Kampar *Bakery* menggunakan nama daerah Kampar, sehingga menarik oleh konsumen, dengan menggunakan merek nama daerah Kabupaten Kampar, konsumen lebih mudah mengingat dan menganggap bahwa produk Kampar *Bakery* merupakan ciri khas makanan yang berasal dari Kabupaten Kampar.
7. Produk terdapat pada setiap swalayan, karena karena Kampar *Bakery* memiliki alat transportasi dan karyawan yang banyak, dengan jumlah transportasi dan karyawan yang lebih banyak Kampar *Bakery* dapat mengisi setiap swalayan maupun toko makanan pada area pemasaran.
8. Jaringan distributor pada daerah Kampar, Rokan Hulu dan Pekanbaru, dengan jaringan distributor yang lebih luas membuat produk Kampar *Bakery* memiliki banyak permintaan konsumen.

#### **Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Permata Sari**

##### **Matrik IFE (Internal Factor Evaluation)**

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor *internal* berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berpengaruh terhadap Permata Sari. Penentuan

nilai dan bobot dengan menggunakan metode *pared comparison*. Penentuan rating diperoleh dari 7 (tujuh) orang responden yaitu bapak Sofian selaku pemilik usaha dan 6 orang karyawan yang bekerja di *Home Industry* Permata Sari ini. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dengan rating yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis Matrik IFE Permata Sari

<b>Faktor Internal</b>			
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A	0.070	3.86	0.270
B	0.054	3.43	0.185
C	0.069	3.57	0.246
D	0.065	3.43	0.223
E	0.055	3.71	0.204
F	0.051	3.00	0.153
G	0.050	3.29	0.165
H	0.058	3.71	0.215
<b>Kelemahan (Weaknees)</b>			
I	0.063	1.14	0.072
J	0.051	1.29	0.066
K	0.065	1.71	0.111
L	0.061	1.43	0.087
M	0.072	2.00	0.144
N	0.071	1.57	0.111
O	0.045	1.71	0.077
P	0.060	1.57	0.094
Q	0.041	1.71	0.070
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>42.13</b>	<b>2.494</b>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki *Home Industry* Permata Sari sebesar 2.494. Skor bobot total yang berada dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa lemahnya posisi *internal* perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk rasanya enak dengan skor 0.270, karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan rasa yang enak.

Adapun kelemahan utama yang dimiliki oleh *Home Industry* Permata Sari ini adalah variasi produk sedikit dibanding pesaing dengan skor 0.066. Hal ini menyebabkan produk Permata Sari kesulitan bersaing dengan produk lain.

**Matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

Analisis matrik EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treathts*) yang berpengaruh terhadap *Home Industry* Permata Sari. Penentuan nilai dan bobot dengan

menggunakan metode *pared comparison*. Penentuan rating diperoleh dari 100 responden merupakan konsumen yang membeli produk Permata Sari. Sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dan rating. Hasil rekapitulasi Matrik EFE *Home Industry* Permata Sari yang dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Analisis Matrik EFE Permata Sari

<b>Faktor Eksternal</b>			
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A	0.069	3.15	0.217
B	0.055	3.14	0.173
C	0.070	3.50	0.245
D	0.058	2.93	0.170
E	0.075	3.48	0.261
F	0.078	3.63	0.283
G	0.071	3.15	0.224
H	0.058	3.28	0.190
I	0.055	3.35	0.184
J	0.069	3.58	0.247
K	0.063	3.07	0.193
<b>Ancaman (treathts)</b>			
L	0.041	1.54	0.063
M	0.041	1.55	0.064
N	0.037	1.55	0.057
O	0.040	1.54	0.062
P	0.038	1.52	0.058
Q	0.043	1.51	0.065
R	0.038	1.50	0.057
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>46,97</b>	<b>2,813</b>

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Permata Sari sebesar 2,813. Skor bobot total yang berada diatas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor *eksternal* dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

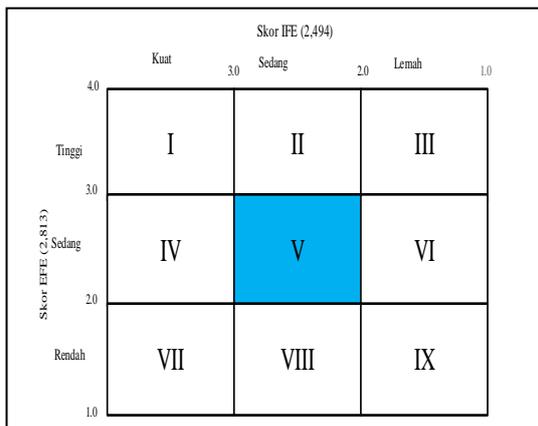
Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan skor 0,283. Selama ini konsumen lebih merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh Permata Sari ini.

Ancaman utama dari Permata Sari ini adalah bermunculan produk yang sejenis dengan skor 0,065. Sebagai perusahaan yang memproduksi produk berupa roti, tentunya banyak munculnya pesaing dengan produk yang sejenis.

**Matrik IE (Internal – Eksternal)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan matrik EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik internal – eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail

dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian matrik IE untuk *Home Industry* Permata Sari dapat dilihat pada gambar 4.5 nilai rata - rata IFE sebesar 2,494 dan rata - rata EFE sebesar 2,813 menunjukkan posisi *Home Industry* Permata Sari berada pada kuadran V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *Home Industry* Permata Sari adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk, dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Matrik IE *Home Industry* Permata Sari

**Analisis Matrik SWOT**

Terdapat empat strategis matriks SWOT yang dapat digunakan oleh pimpinan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, adapun analisis masing-masing strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)
  - a. Mempertahankan rasa, kualitas dan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Permata Sari seperti tidak mengurangi ukuran ataupun rasa produk, karena akan berdampak pada konsumen. Strategi ini dilakukan agar Permata Sari dapat mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan dengan selalu meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas konsumen.
  - b. Menjaln kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. Strategi ini dilakukan dengan melihat pangsa pasar masih luas, maka akan lebih efektif dengan cara menjalin kerja sama dengan

- agen distributor yang potensial, mengingat produk Permata Sari yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, maka tidak akan sulit bagi Permata Sari menjalin kerja sama dengan agen distributor. Dengan demikian akan memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian, sehingga akan menambah pangsa pasar.
- c. Melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk seperti melakukan inovasi terhadap *design* dari segi kemasan yang menggunakan kata-kata menarik yang berkaitan dengan produk roti, kemudian melakukan inovasi *design* bentuk produk yang menarik sehingga berbeda dengan produk pesaing. Strategi ini dilakukan agar konsumen tertarik dan tidak melakukan peralihan ke produk yang sejenis maupun pengganti yang sama manfaatnya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk perusahaan.
- d. Memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli jumlah besar agar konsumen tidak berpindah ke produk lain seperti jika membeli  $\geq 10$ , konsumen mendapatkan bonus 1 buah roti dan dipilih sendiri jenis rotinya. Strategi ini dilakukan agar pihak perusahaan memberikan potongan harga maupun memberi bonus kepada pelanggan tetap, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan tidak berpindah ke produk yang sejenis maupun produk pengganti yang memiliki manfaat yang sama.
- e. Memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan higienis produk seperti membuat aturan wajib membersihkan dan merapikan area setelah melakukan produksi dan memberi teguran keras pada karyawan yang melanggar aturan. Ini dilakukan karena selama ini perusahaan telah menganggap produk mereka higienis, tetapi jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, pesaing jauh lebih higienis karena tidak ada ditemukannya karyawan yang tidak menggunakan baju ketika proses produksi. Strategi ini dilakukan agar pemilik perusahaan lebih memperhatikan kerapian dan kebersihan agar konsumen yang datang langsung ke perusahaan tidak berfikir negatif

terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

a. Menjalankan sistem manajemen perusahaan yang terstruktur seperti melakukan diskusi dengan semua pihak yang berkaitan yang dilakukan pada setiap waktu yang telah ditentukan, untuk mengevaluasi dan memperbaiki produksi sampai produk terjual dan bisa juga dengan mengikuti seminar yang berkaitan dengan pemasaran. Strategi ini dilakukan agar perencanaan dalam menjalankan usaha Permata Sari lebih terarah dan dapat mencapai tujuannya dengan tepat. Kemudian hasil dari diskusi usaha juga harus diketahui seluruh SDM Permata Sari, agar seluruh SDM Permata Sari tersebut mengetahui apa yang seharusnya mereka lakukan untuk bersama-sama mencapai tujuan perusahaan. Permata Sari perlu membentuk kembali bagian pemasaran untuk menangani aktivitas pemasaran secara lebih terperinci. Selain itu, Permata Sari sebaiknya mengadopsi teknologi seperti penambahan jumlah peralatan yang modern agar dapat memproduksi secara lebih baik.

b. Meningkatkan promosi dengan menggunakan *website* dan memasang iklan sehingga produk Permata Sari familiar di masyarakat. Aktivitas promosi harus ditingkatkan untuk memperkuat merek dan posisi produk di mata konsumen. Penguatan tersebut dapat melalui penyebaran pamflet di kalangan pasar yang menjadi sasaran perusahaan, promosi melalui media massa seperti koran, majalah maupun radio, atau dengan menambah atribut promosi yang diberikan pada setiap ritel perusahaan seperti plang nama atau stiker Permata Sari, rak khusus berlogo Permata Sari, atau melalui brosur dan katalog produk. Pendirian outlet pada tempat strategis juga secara tidak langsung dapat mempromosikan perusahaan kepada masyarakat yang melewati lokasi penjualan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan upaya peramalan maupun permintaan sehingga dapat memprediksi jumlah produk yang harus diproduksi. Hal tersebut dilakukan untuk menangkap peluang perusahaan akan tingginya permintaan masyarakat akan produk roti dan tingginya daya beli

masyarakat dengan faktor pendukung seperti adanya perkembangan teknologi yang cepat.

c. Memperluas area pemasaran dengan perluasan pangsa pasar sekitar area Kampar, seperti Rokan Hulu, Perbatasan Sumatra Barat dan Pekanbaru.

d. Menambah kapasitas produksi sehingga dapat mengisi pangsa pasar yang masih luas, seperti menambah produksinya dengan cara menambah jumlah karyawan dan menambah persediaan bahan baku, sehingga Permata Sari dapat mengisi swalayan yang masih banyak di area pemasaran dan menambah permintaan konsumen terhadap produk Permata Sari. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau lokasi yang selama ini belum dijangkau tenaga penjualan, sehingga dapat merebut pangsa pasar yang masih sangat luas.

3. Strategi *Strength Threat* (ST)

a. Menciptakan produk dan cita rasa yang baru untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti seperti menambah rasa nenas, *strawberry*, *blueberry*, *mocca*, kacang merah, kacang hijau dll. Sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti sehingga menambah konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Strategi ini dilakukan mengingat banyaknya kemunculan produk yang sejenis. Dengan menciptakan produk yang baru diharapkan produk yang di produksi *Home Industry* Permata Sari dapat mengetahui selera konsumen yang berubah-ubah setiap saat.

4. Strategi *Weakness Threat* (WT)

a. Membangun dan mengembangkan usaha patungan dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku seperti investor yang bergerak dalam bahan baku dan bank untuk meminjam modal, sehingga meningkatkan kapasitas produksi dan menambah variasi produk, sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Strategi ini dilakukan mengingat modal yang dimiliki oleh *Home Industry* Permata Sari masih minim dan strategi ini efektif diterapkan.

b. Meningkatkan kinerja SDM dan menambah jumlah SDM. Strategi ini dilakukan agar SDM dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada perusahaan seperti karyawan mampu memberikan ide-ide tentang inovasi

produk dan tidak melakukan kecacatan dalam membuat produk sehingga tercapainya tujuan Permata Sari. Dengan menciptakan karyawan yang produktif dan cepat dalam mengambil keputusan yang penting agar tidak mengecewakan konsumen *Home Industry* Permata Sari. Salah satu kunci keberhasilan sebuah industri dalam menjalankan bisnisnya ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu *Home Industry* Permata Sari perlu membentuk pelatihan yang dapat dilakukan adalah pelatihan pembuatan adonan roti, cara memasarkan roti, membuat produk baru dan segala macam yang berhubungan dengan produk yang diproduksi.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan untuk dapat melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran di Permata Sari.

1. Keunggulan yang dimiliki pesaing dibandingkan dengan *Home Industry* Permata Sari yaitu variasi produk lebih banyak dibanding Permata Sari, tempat proses pembuatan lebih rapi bersih dan higienis, pesaing menawarkan harga lebih tinggi pada roti tawar dan sarikaya, karena roti lebih lembut, enak dan ukuran lebih besar, adanya potongan harga jika konsumen membeli dalam jumlah yang besar, kemasan produk pesaing menarik dan mudah diingat karena menggunakan nama daerah Kampar, produk pesaing terdapat di setiap swalayan dan jaringan pemasaran pesaing lebih luas.
2. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Permata Sari dengan analisis SWOT sebagai berikut:
  - a. Pada faktor *internal* kekuatan utama *Home Industry* Permata Sari yaitu produk rasanya enak dan kelemahan utama *Home Industry* Permata Sari yaitu variasi produk sedikit dibanding pesaing. Sedangkan untuk faktor *eksternal* perusahaan peluang utama yang dimiliki

oleh perusahaan berupa tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, sedangkan ancaman utama untuk perusahaan adalah bermunculan produk yang sejenis.

- b. Hasil dari matrik IE posisi *Home Industry* Permata Sari berada pada posisi kuadran V. pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan.
3. Adapun rancangan strategi pemasaran yang dilakukan Permata Sari dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:
  - a. Strategi *Strength Opportunity* (SO) mempertahankan rasa, kualitas dan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Permata Sari, menjalin kerja sama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk, memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli jumlah besar dan memperhatikan kerapian area kerja dan kebersihan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan kebersihan.
  - b. Strategi *Weakness Opportunity* (WO) menjalankan sistem manajemen perusahaan yang terstruktur, meningkatkan promosi dengan menggunakan *website* dan memasang iklan sehingga produk Permata Sari familiar di masyarakat, memperluas area pemasaran dengan perluasan pangsa pasar dan menambah kapasitas produksi sehingga dapat mengisi pangsa pasar yang masih luas.
  - c. Strategi *Strength Threat* (ST) menciptakan produk dan cita rasa yang baru untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan pengganti.
  - d. Strategi *Weakness Threat* (WT) membangun dan mengembangkan usaha patungan dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku, meningkatkan kinerja SDM dan menambah jumlah SDM.

#### Daftar Pustaka

- |   |  |
|---|--|
| <p>[1] Khaerani, Ramli. "Analisis <i>Benchmarking</i> Terhadap Biaya Produksi pada PT Karunia Alam Segar". Skripsi Akutansi, Fakultas Ekonomi Dan</p> | <p>Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, 2013.</p> <p>[2] Limakrisna, Nandan. "Manajemen Pemasaran". Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012.</p> <p>[3] Nasution, Rozaini., "<i>Teknik Sampling</i>". Fakultas Kesehatan Masyarakat</p> |
|---|--|

- Universitas Sumatera Utara (Digized by USU Digital Library), Medan, 2003.
- [4] Oreski, Dijana. "Strategy development by using SWOT- AHP". *Jurnal International, Faculty of Organization and Informatics, Volume 1/ Number 4*, 2012.
- [5] Paulus, Michael., Davie. "Analisa Pengaruh Penggunaan *Benchmarking* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan". *Jurnal Business Accounting Review*, Vol 1, NO. 2, Bandung, 2013.
- [6] Prawitasari, Sri Yati." Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing". Skripsi Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- [7] Rachman, Taufiqur. "Manajemen Kualitas". *Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Esa Unggul*, 2013.
- [8] Rahmanto, Ade Rozak. "Analisis strategi pengembangan usaha *Elsari Brownies & Bakery*". Skripsi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2010.
- [9] Rendy., Defie. " Analisa Pengaruh Activity Based Costing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Organisasi". *Jurnal Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 2013.
- [10] Riofita, Hendra," Strategi Pemasaran". Penerbit Mutiara Pesisir Sumatra, Pekanbaru, 2015.
- [11] Sabil, Yahya. "*Respon Afektif Terhadap Kegagalan Jasa Kemaran Penyesalan dan Retaliatory Conciliatory Response*". Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Depok, 2012.
- [12] Safriandi, Rino. "Strategi Pemasaran Kacang Agogo sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing Industri kecil Menggunakan SWOT dan AHP". Skripsi Teknik Industri, Pekanbaru, 2015.
- [13] Setiadi, Nugroho J. "*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". *Prenada Media, Jakarta Timur*, 2003.
- [14] Sugiyono. "metode Penelitian Administrasi". Alfabeta, Bandung 2012.
- [15] Wening, Nur, Dkk." Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kunjungan pada objek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka di kota Yogyakarta". *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 22, No.1, Yoyakarta*, 2014.
- [16] Widodo, Okky Wenky ca." Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.
- [17] Wijaya, Arik Adi. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional". Skripsi Ekonomi, Universitas Jember Fakultas Ekonomi, Jember, 2013.
- [18] Yola, Melfa., Duwi, Budianto." Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada *Supermarket* dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*". *Jurnal Teknik Industri, Riau*, 2013.