



## Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumahan (Studi Kasus Penggilingan Mie Pak Paidi Manna Kabupaten Bengkulu Selatan)

Ari yanto <sup>1)</sup> ; Ida Anggriani <sup>2)</sup> ; Zoniarti <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2,3)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [Yantoanto0807@gmail.com](mailto:Yantoanto0807@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [Ida.anggriani26@gmail.com](mailto:Ida.anggriani26@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [zoniarti@unived.ac.id](mailto:zoniarti@unived.ac.id)

### How to Cite :

yanto, A., nggrian, I., Zoniarti, Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumahan (Studi Kasus Penggilingan Mie Pak Paidi Manna Kabupaten Bengkulu Selatan) . *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi&Bisnis*,10(2).doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

### ARTICLE HISTORY

Received [06 Juni 2023]

Revised [29 Juni 2023]

Accepted [29 Juli 2023]

### KEYWORDS

Marketing Strategy and SWOT

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Startegi pemasaran, suatu usaha akan berupaya untuk meningkatkan pemasaran dengan harapan penjualan akan lebih baik dan meningkat dari sebelumnya. Stategi pemasaran atau yang biasanya disebut dengan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha rumahan (Studi kasus penggilingan mie pak Paidi kabupaten Bengkulu Selatan). Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (strength, weaknesses, opportunity, threats ). Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatan, kelemahannya, peluangnya, dan ancamannya terhadap penerapan strategi Usaha penggilingan mie pak Paidi dalam rangka meningkatkan minat pembeli. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Usaha penggilingan mie pak Paidi, bahwasanya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Dari hasil penelitian nilai internal sebesar 5,26 dan nilai eksternal sebesar 5,25. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah dilakukan penelitian, Usaha penggilingan mie pak Paidi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang ada dilingkungan usaha pak Paidi.

### ABSTRACT

Marketing strategy, a business will seek to improve marketing in the hope that sales will be better and increase than before. Marketing strategy or what is usually called SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) is the systematic identification of various factors to determine the company's strategy. The purpose of this research was to find out the marketing strategy for a home-based business (a case study of Pak Paidi's noodle mill, South Bengkulu district). The type of research used in this research thesis is a qualitative method. The analytical method used in this study is the SWOT analysis method (strengths, weaknesses, opportunities, threats). The data obtained from the results of the

*research will be analyzed for strengths, weaknesses, opportunities, and threats to the implementation of Pak Paidi's noodle milling business strategy in order to increase buyer interest. the company uses a Growth Oriented Strategy. From the research results, the internal value is 5.26 and the external value is 5.25. This is because, in the SWOT analysis Cartesius diagram it is shown that the highest total score is in the first quadrant where the quadrant is a very profitable situation. After conducting research, Mr. Paidi's noodle milling business has many opportunities and strengths so that he can seize and take advantage of existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats that exist in Mr. Paidi's business environment.*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan- strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan terdiri dari tiga kebutuhan yaitu, kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Salah satu yang menjadi kebutuhan primer bagi manusia adalah kebutuhan makanan. Bahan makanan dapat berasal dari hewan dan tumbuhan. Makanan yang bergizi dapat memberikan manfaat bagi manusia untuk pertumbuhan badan dan otak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:5) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh strategi pemasaran, suatu usaha akan berupaya untuk meningkatkan pemasaran dengan harapan penjualan akan lebih baik dan meningkat dari sebelumnya. Strategi pemasaran atau yang biasanya disebut dengan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Seperti halnya usaha mie yang ada di Bengkulu selatan. Penggilingan Mie Pak Paidi merupakan penggilingan terbesar yang ada di Manna. Faktor Permasalahan yang ada pada penggilingan ini adalah kurangnya strategi pemasaran pada usaha mie Pak Paidi, yang mana nilai jual mie yang ada tidak begitu maksimal. Dengan kurangnya pemasaran dan promosi mie dilingkungan masyarakat kota Manna tersebut pemasukan mie pak Paidi tidak pernah bertambah.

Penggilingan mie ini juga tidak memiliki label nama yang begitu menarik setiap penjualan sehingga masyarakat ataupun pengusaha mie ayam tidak begitu tertarik untuk membeli mie Pak Paidi. Disisi lain, alat-alat yang digunakan pak Paidi masih sangat ketinggalan dari pengusaha-pengusaha mie lain yang ada di kota Manna. Letak usaha mie pak Paidi juga tidak begitu strategis sehingga konsumen tidak begitu mengetahui bahwa ada penjual mie di Kota Manna Bengkulu selatan. Pembeli mie pak Paidi juga hanya sebatas penjual mie ayam dan penjual bakso saja. Usaha penggilingan mie pak paidi juga mempunyai kendala dalam permodalan. Usaha mie pak Paidi juga masih kurang tenaga profesional baik itu bagian pembuatan maupun bagian pemasaran.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).

Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Menurut Assauri (2010:168), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persainganyang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

### **Lingkungan Perusahaan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), lingkungan perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal terdiri dari peubah kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan, serta lingkungan eksternal meliputi variabel peubah dan ancaman diluar kontrol manajemen perusahaan.

### **Lingkungan Internal**

Menurut David fredy (2011), kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Mereka muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan dan aktifitas sistem informasi manajemen suatu bisnis. Mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasional dalam wilayah-wilayah fungsional suatu bisnis merupakan sebuah aktivitas manajemen strategis yang esensial.

#### **a.Segmentation, Targetting dan Positioning (STP)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda dan mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

#### **b.Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Lovelock dan Wright (2011), bauran pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Bauran pemasaran terdiri dari produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik serta harga dan biaya jasa lainnya.

### **Lingkungan Makro**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, yaitu kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Perusahaan dan semua pelaku lain beroperasi dalam kekuatan lingkungan

makro yang lebih besar yang membentuk peluang sekaligus menempatkan ancaman bagi perusahaan.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran. Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jenis sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel merupakan bagian dari populasi, adapun dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Penggilingan mie pak Paidi di Bengkulu Selatan. Peneliti secara accidental sampling memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yakni dari pelanggan secara kebetulan bertemu pada saat penelitian pada Penggilingan mie pak Paidi di Bengkulu Selatan yang berjumlah 50 konsumen yang rincian sampelnya dari responden internal 3 orang dan responden yang berasal dari eksternal sebanyak 47 orang.

Dalam melakukan penelitian, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis SWOT (strength, weaknesses, opportunity, threats ). Data yang diperoleh dari penelitian akan dianalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran penggilingan mie rumah Pak Paidi dalam rangka meningkatkan minat beli pembeli. Untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang digunakan penggabungan, formulasi strategi pemasaran yang dihubungkan melalui matriks SWOT, menurut para ahli pakar Rangkunti(2016;18).

### **Menyusun dan menentukan Faktor-faktor Strategi Eksternal dan Internal penggilingan mie Pak Paidi**

Dalam Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor, untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknis skala sebagai berikut :

a. bobot nilai

- 1,00 = sangat penting

- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0,25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

b. rating nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = netral
- 2 = tidak netral
- 1 = sangat tidak netral

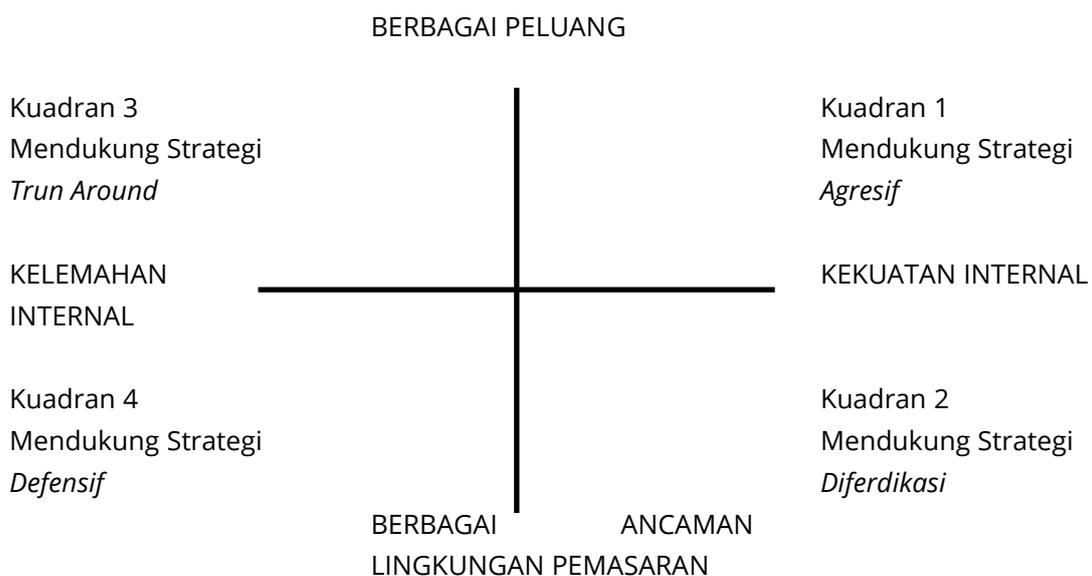
c. skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :  
 Skor Nilai = Bobot X Rating

**Menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan Matriks**

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strength dan Weaknesses serta lingkungan Ekternal opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses). Pendapat seorang ahli Rangkuti (2014:19) bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Rumah makan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Analisis SWOT merupakan singkatan dari Strength, weakness, opportunity, threat atau lingkungan Internal Strength dan Weaknesses serta lingkungan Ekternal opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses).

**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**



- Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. penggilingan mie pak Paidi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman. penggilingan mie pak Paidi ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : penggilingan mie pak Paidi menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

#### Karakteristik Berdasarkan Responden

Dari jawaban responden terhadap form kuesioner yang dibagikan. Maka diketahui karakteristik responden mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan responden selaku pembeli Mie pak Paidi Manna Bengkulu Selatan. Adapun karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan :

##### 1. Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	28,0
2	Perempuan	36	72,0
Jumlah		50	100

Sumber data : hasil penelitian, 2023

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan yaitu sebesar 72% artinya hal ini membuktikan bahwa laki-laki lebih sering makan mie pak Paidi manna Bengkulu Selatan tersebut.

##### 2. Menurut umur

**Tabel 2. Karakteristik Responden menurut umur**

No	Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	13	26
2	31-45	22	44
3	> 45	15	30
Jumlah		50	100

Sumber. Hasil penelitian 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden menurut umur diketahui bahwa jumlah pembelian mie berada pada responden dengan latar belakang usia 21-45 tahun yaitu sebesar 44 % dan diikuti oleh responden dengan latar belakang usia >45 tahun yaitu sebesar 30% dan sisanya umur 20-30 tahun sebesar 26% artinya rata-rata responden yang membeli mie pak Paidi Manna Bengkulu

Selatan adalah orang yang memang membutuhkan mie tersebut baik untuk dijual kembali maupun untuk di konsumsi sendiri.

### 3. Menurut Pendidikan

**Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	28	56
2	Diploma	5	10
3	Sarjana (S1)	17	34
Jumlah		50	100

Sumber : hasil Penelitian 2023

Dari tabel pendidikan responden diatas diketahui bahwa rata-rata pembeli pada Usaha penggilingan mie pak Paidi Manna merupakan pembeli yang memiliki pendidikan teritnggi yaitu SMA yang memang membeli mie untuk untuk di olah dan djual kembali.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

#### a. Analisis Lingkungan Internal

##### 1) Kekuatan (strength)

- a) Menggunakan bumbu yang alami tanpa pengawet
- b) Bahan baku yang digunakan berkualitas
- c) Pengusaha mie lebih menguasai masakan
- d) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh
- e) Mengutamakan kepuasan konsumen

##### 2) Kelemahan (weakness)

- a) Banyaknya pesaing yang menjual mie lebih dengan harga yang lebih murah
- b) Naiknya harga bahan baku saat ini
- c) yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan
- d) Kurangnya modal yang ada sehingga tidak dapat membuat mie dengan jumlah yang banyak
- e) Alat yang digunakan masih sangat tradisional
- f) Kurangnya tenaga ahli dalam memasak mie

#### b. Analisis Lingkungan Eksternal

##### 1) Peluang (opportunity)

- a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak lain
- b) Belum banyak pemasak mie yang ada di Bengkulu selatan
- c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran
- d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal
- e) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.

##### 2) Ancaman (threat)

- a) Banyaknya jenis usaha di Manna yang sama dengan jenis mie yang dijual Pak Paidi
- b) Harga bahan baku yang tidak menentu
- c) Adanya isu pemakaian bahan pengawet
- d) Kualitas pelayanan dari tempat lain yang lebih baik
- e) Semakin canggihnya alat yang digunakan pengusaha-pengusaha lain dalam proses pembuatan mie.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Analisis SWOT Analisis SWOT pada Usaha penggilingan mie pak Paidi**

No	Kekuatan (strength)	No	Kelemahan (Weaknesses)
1	Menggunakan bumbu yang alami tanpa pengawet	1	Banyaknya pesaing yang menjual mie dengan harga yang lebih murah
2	Bahan baku yang digunakan berkualitas	2	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan
3	Pengusaha mie lebih menguasai masakan	3	Kurangnya modal yang ada sehingga tidak dapat membuat mie dengan jumlah yang banyak
4	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh	4	Alat yang digunakan masih sangat tradisional
5	Mengutamakan kepuasan konsumen	5	Kurangnya tenaga ahli dalam memasak mie
No	Peluang (opportunity)	No	Ancaman (threat)
1	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak lain	1	Banyaknya jenis usaha di Manna yang sama dengan jenis mie yang dijual Pak Paidi
2	Belum banyak pemasak mie yang ada di Bengkulu selatan	2	Harga bahan baku yang tidak menentu
3	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran	3	Adanya isu pemakaian bahan pengawet
4	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	4	Kualitas pelayanan dari tempat lain yang lebih baik
5	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	5	Semakin canggihnya alat yang digunakan pengusaha-pengusaha lain dalam proses pembuatan mie

a. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

5)Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 5 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

NO	FAKTOR STRATEGIS		BOBOT	RATING	SKOR
	KEKUATAN				
1	STRENGTH	Menggunakan bumbu yang alami tanpa pengawet	0,22	4,12	0,89
2		Bahan baku yang digunakan berkualitas	0,20	3,88	0,79
3		Pengusaha mie lebih menguasai masakan	0,19	3,66	0,70
4		Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yan diperoleh	0,19	3,58	0,67
5		Mengutamakan kepuasan konsumen	0,20	3,78	0,75
		<b>JUMLAH SKOR</b>	<b>1,00</b>	<b>19,02</b>	<b>3,81</b>
KELEMAHAN					
NO	FAKTOR STRATEGIS				
	KELEMAHAN				
1	WEAKNESS	Banyaknya pesaing yang menjual mie lebih dengan harga yang lebih murah	0,20	2,56	0,51
2		Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan	0,22	2,86	0,64
3		Kurangnya modal yang ada sehingga tidak dapat membuat mie dengan jumlah yang banyak	0,19	2,44	0,46
4		Alat yang digunakan masih sangat tradisional	0,21	2,64	0,54
5		Kurangnya modal yang ada sehingga tidak dapat membuat mie dengan jumlah yang banyak	0,18	2,34	0,43
		<b>JUMLAH SKOR</b>	<b>1,00</b>	<b>12,84</b>	<b>2,58</b>
		<b>SKOR EKSTERNAL</b>			<b>6,39</b>
		<b>SELISIH</b>			<b>1,23</b>

Dari hasil analisis pada tabel 8 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 6,39. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

#### b.Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

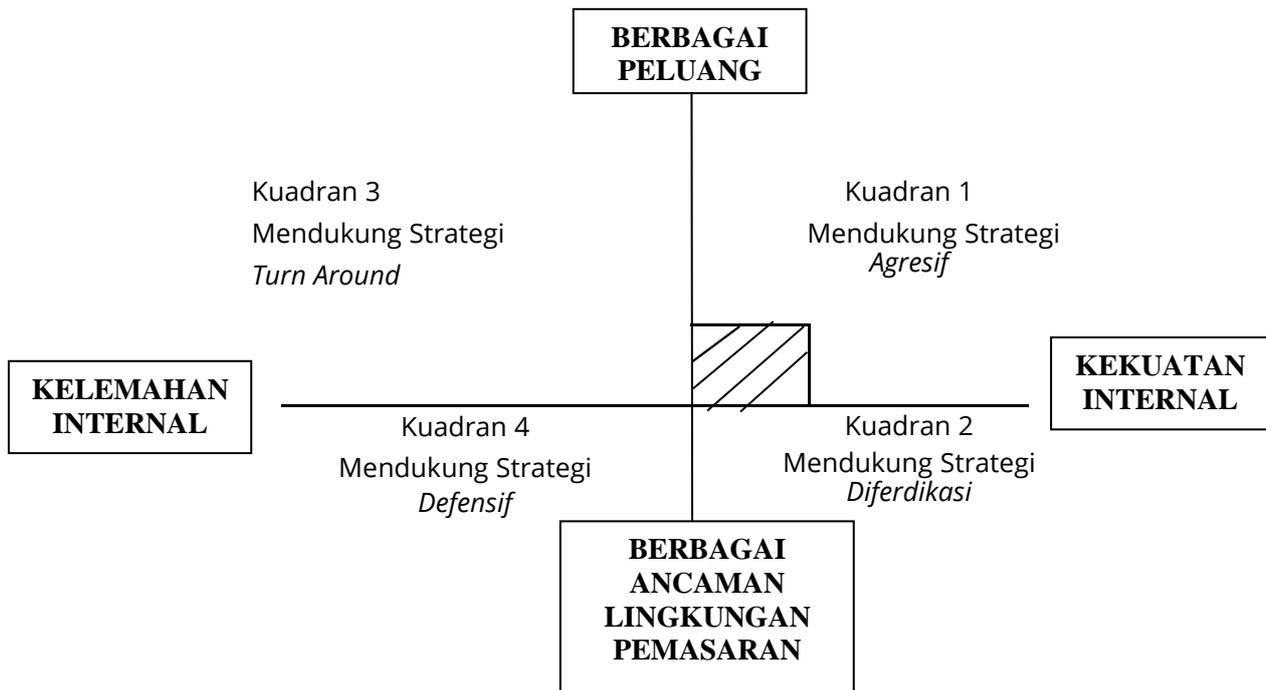
Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel 6 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

No	FAKTOR LINGKUNGAN		BOBOT	RATING	SKOR
<b>PELUANG</b>					
1	Opportunity	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak lain	0,20	3,76	0,77
2		Belum banyak pemasak mie yang ada di Bengkulu selatan	0,21	3,84	0,80
3		Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran	0,19	3,56	0,69
4		Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,19	3,54	0,68
5		Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	0,20	3,7	0,74
<b>JUMLAH SKOR</b>			<b>1,00</b>	<b>18,4</b>	<b>3,68</b>
<b>FAKTOR LINGKUNGAN</b>					
NO	ANCAMAN		BOBOT	RATING	SKOR
1	threat	Banyaknya jenis usaha di Manna yang sama dengan jenis mie yang dijual Pak Paidi	0,21	2,72	0,56
2		Harga bahan baku yang tidak menentu	0,23	3,1	0,72
3		Adanya isu pemakaian bahan pengawet	0,18	2,44	0,45
4		Kualitas pelayanan dari tempat lain yang lebih baik	0,20	2,7	0,55
5		Semakin canggihnya alat yang digunakan pengusaha-pengusaha lain dalam proses pembuatan mie	0,17	2,3	0,40
<b>JUMLAH SKOR</b>			<b>1,00</b>	<b>13,26</b>	<b>2,68</b>
<b>SKOR EKSTERNAL</b>			<b>2,00</b>		<b>6,36</b>
<b>SELISIH</b>					<b>1,00</b>

Dari hasil analisis pada tabel 9 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 6,36. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 3,81, weakness 2,58, opportunity 3,68, threat 2,68. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 6,39, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 6,36. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha penggilingan mie pak Paidi:

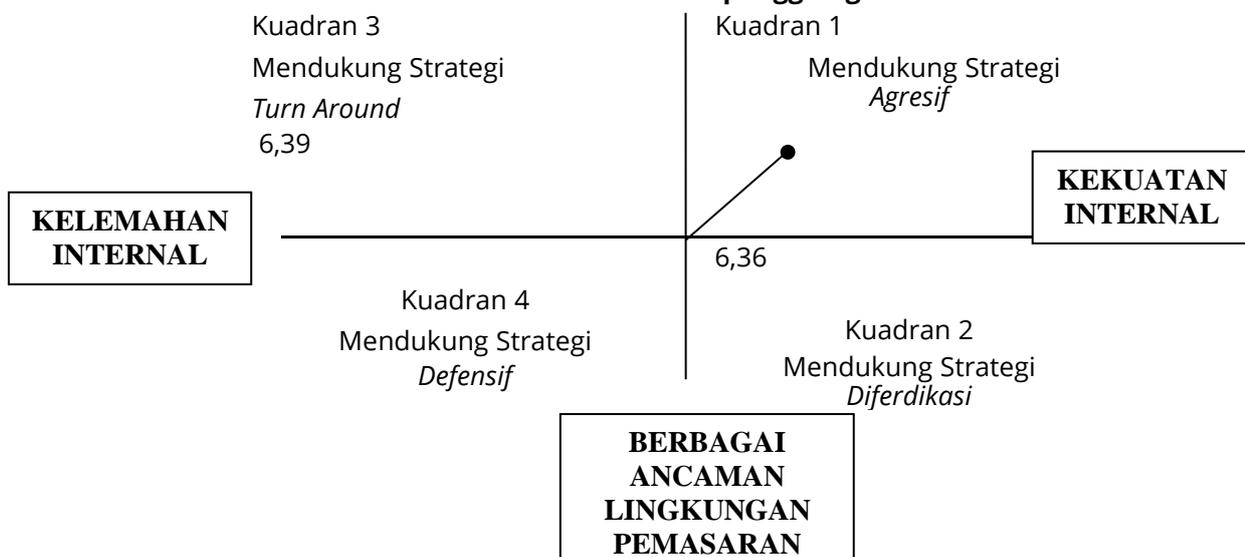
**Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Usaha penggilingan mie pak Paldi**



Dari gambar diagram cartesius diatas bahwa nilai cartesiusnya terletak pada kuadran I dengan nilai IFAS Dan EFAS yaitu 6,39 dan 6,36. Hal sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha penggilingan mie pak Paldi berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Adapun garfik kuadran swot usaha penggilingan mie pak Paldi adalah sebagai berikut :

**Gambar 3. Grafik kuadaran SWOT penggilingan Mie Pak Paldi**



Dari grafik kuadran diatas dapat kita ketahui dengan jelas bahwa usaha penggilingan mie pak Paidi terletak pada kuadran 1 yang artinya sangat menguntungkan. Dimana grafik tersebut memuncak keatas pada kekuatan eksternal. Factor eksternal dan internal nya sama-sama kuat yaitu lebih dari 5 yaitu sangat baik.

### c.Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 7. Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Strenght (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bumbu yang alami tanpa pengawet</li> <li>2. Bahan baku yang digunakan berkualitas</li> <li>3. Pengusaha mie lebih menguasai masakan</li> <li>4. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yan diperoleh</li> <li>5. Mengutamakan kepuasan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing yang menjual mie lebih dengan harga yang lebih murah</li> <li>2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan</li> <li>3. Kurangnya modal yang ada sehingga tidak dapat membuat mie dengan jumlah yang banyak</li> <li>4. Alat yang digunakan masih sangat tradisional</li> <li>5. Kurangnya modal yang ada sehingga tidak dapat membuat mie dengan jumlah yang banyak</li> </ol>
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak lain</li> <li>2. Belum banyak pemasak mie yang ada di Bengkulu selatan</li> <li>3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran</li> <li>4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal</li> <li>5. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari tambahan modal dengan perusahaan lain untuk diajak kerjasama</li> <li>2. lebih meningkatkan kualitas mie baik dari segi bahan baku maupun ketahanan mie</li> <li>3. memperbaharui alat-alat yang digunakan secara berkala missal setiap satu tahun sekali</li> <li>4. Menambah Karyawan yang lebih professional agar perusahaan mie semakin berkembang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan Yang Digunakan Harus Lebih Berkualitas Agar Agar Tidak Menurunkan Harga Jual Mie</li> <li>2. Mencari Pemasok Bahan Mie Jangan Hanya Lebih Dari Satu Saja Untuk Mencegah Terjadinya Kenaikan Harga Bahan Baku</li> <li>3. Alat-alat yang digunakan usahakan harus seimbang dengan perusahaan mie lain / lebih canggih lagi</li> <li>4. Mempertahankan harga produk masakan tradisional yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusaahaan yang mengeluarkan produk yang sama.</li> <li>5. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.</li> </ol>
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya jenis usaha di Manna yang sama dengan jenis mie yang dijual Pak Paidi</li> <li>2. Harga bahan baku yang tidak menentu</li> <li>3. Adanya isu pemakaian bahan pengawet</li> <li>4. Kualitas pelayanan dari tempat lain yang lebih baik</li> <li>5. Semakin canggihnya alat yang digunakan pengusaha-pengusaha lain dalam proses pembuatan mie</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan banyaknya pesaing maka utamakan kualitas mie agar tidak menurunkan harga dan penjualan</li> <li>2. Pelayanan dalam menjual mie harus lebih ditingkatkan lagi</li> <li>3. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengandeng pengusaha lain dengan tujuan untuk diajak bekerja sama baik dalam hal bahan baku maupun pemasaran</li> <li>2. memasarkan mie jangan hanya lewat orang ke orang saja. Tetapi bias juga lewat online</li> <li>3. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.</li> </ol>

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

#### 1.Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, yaitu :

- a.Mencari tambahan modal dengan perusahaan lain untuk diajak kerjasama
- b.lebih meningkatkan kualitas mie baik dari segi bahan baku maupun ketahanan mie
- c.memperbaharui alat-alat yang digunakan secara berkala missal setiap satu tahun sekali
- d.Menambah Karyawan yang lebih professional agar perusahaan mie semakin berkembang

#### 2.Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan factor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, yaitu :

- a.Bahan yang digunakan harus lebih berkualitas agar tidak menurunkan harga jual Mie
- b.Mencari Pemasok Bahan Mie Jangan Hanya Lebih Dari Satu Saja Untuk Mencegah Terjadinya Kenaikan Harga Bahan Baku
- c.Alat-alat yang digunakan usahakan harus seimbang dengan perusahaan mie lain / lebih canggih lagi
- d.Mempertahankan harga produk masakan tradisional yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusaahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- e.Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.

#### 3.Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, yaitu:

4.Dengan banyaknya pesaing maka utamakan kualitas mie agar tidak menurunkan harga dan penjualan

- a.Pelayanan dalam menjual mie harus lebih ditingkatkan lagi
- b.Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

#### 4.Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, yaitu :

- a.Mengandeng pengusaha lain dengan tujuan untuk diajak bekerja sama baik dalam hal bahan baku maupun pemasaran
- b.memasarkan mie jangan hanya lewat orang ke orang saja. Tetapi bias juga lewat online
- c.Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 5,10. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Usaha penggilingan mie pak Paidi berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam

matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 4,81. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Usaha penggilingan mie pak Paidi dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya. Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Usaha penggilingan mie pak Paidi berada pada kuadran Growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dari matrik swot yang ada diatas maka dapat digambarkan matrik swot berdasarkan kekuatan kelemahan serta peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

**Tabel 8. Gambaran Matrik SWOT**

	<b>Strenght</b>	<b>Whetness</b>
<b>Threats</b>	<p><b>ST</b></p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p><b>WT</b></p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
<b>Opportunity</b>	<p><b>SO</b></p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p><b>WO</b></p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Adapun gambaran matrik SWOT diatas adalah

1.Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, yaitu : memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman.

2.Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman.

3.Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, yaitu Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang

4.Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha penggilingan mie pak Paidi, yaitu: Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) faktor strength (kekuatan) mempunyai total skor 3,81 sedangkan faktor weakness (kelemahan) mempunyai total skor 2,58. Sementara hasil analisis pada tabel EFAS (External Factors Analysis Summary) faktor peluang (opportunity) mempunyai total skor 3,68 sedangkan faktor ancaman (threat) mempunyai total skor 2,68. Dari hasil total skor tersebut menunjukkan bahwa posisi Usaha penggilingan mie pak

Paidi pada Diagram Analisis SWOT menempati Kuadran 1, yaitu strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan.

Menurut Rangkuti, (2014:20) berada di posisi kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. (Rangkuti, 2014:96).

Menurut David (2012) strategi yang dapat dijalankan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang adalah strategi intensif. Strategi intensif adalah penerapan strategi dengan melakukan kegiatan secara sungguh-sungguh dan terus menerus sehingga memperoleh hasil yang optimal. Strategi ini dipilih untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan. Strategi intensif yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar yaitu dengan menggencarkan pemasaran, pengembangan pasar meliputi pengenalan produksi atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru, sedangkan pengembangan produk dilakukan dengan memperbaiki kualitas dan produk atau jasa yang sudah ada dan mengembangkan produk atau jasa baru. Alternatif strategi pengembangan bisnis Usaha penggilingan mie pak Paidi Manna Bengkulu Selatan tercantum dalam Matriks SO dalam Matriks SWOT. Adapun alternatif strategi SO yang dihasilkan penulis yaitu a). Mencari tambahan modal dengan perusahaan lain untuk diajak kerjasama b). lebih meningkatkan kualitas mie baik dari segi bahan baku maupun ketahanan mie. c) memperbaharui alat-alat yang digunakan secara berkala misal setiap satu tahun sekali. d). Menambah Karyawan yang lebih profesional agar perusahaan mie semakin berkembang. Penerapan alternatif strategi tersebut didesain untuk meningkatkan kompetitif usaha Usaha penggilingan mie pak Paidi Manna Bengkulu Selatan yang berdampak pada pertumbuhan volume penjualan dan pertumbuhan profit sehingga menjadikan usaha penggilingan mie ini semakin berkembang untuk ke depannya dan mampu bertahan ditengah-tengah maraknya pengusaha yang membuka usaha-usaha penggilingan mie.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Usaha penggilingan mie pak Paidi, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha penggilingan mie pak Paidi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman..

### Saran

1. Kepada pihak Usaha penggilingan mie pak Paidi agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti trend promosi dengan
4. menggunakan brand ambassador yang berasal dari publik figur seperti artis.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Sulastri. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) di Kota Bengkulu". Jurnal Skripsi Universitas Dehasen Bengkulu: Bengkulu
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Amatun, A., & Anwar, S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha penggilingan mie Embun Pagi Bengkulu (Doctoral dissertation, Ekonomi UNIB).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swasta dan Irawan, 2008. "Manajemen Pemasaran Modern". Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fahmi, Irham. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Lampulo: ALFABETA
- Freddy Rangkuti, 2017. Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strateegic Decision-making Approach. Seven Edition, New York: McGraw-Hill.
- Kotler, philip dan Amstrong, Gary. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip dan Amstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip dan Amstrong, Gary. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip dan Amstrong, Gary. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip dan Amstrong, Gary. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Latif Manan Anwar. 2009. Startegi Pemasaran Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur. Jurnal Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba.
- Marsum K. 2015. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi
- Philip Kotler .2012. prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Singarimbun, M., 2016. Metode dan Proses Penelitian. Dalam: Sinngarimbun, M., Efendi, S. (editor). Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, Cetakan ke 18, Jakarta, LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Syafitri. 2010. Strategi Pemasaran BPRS Al Salaam Amal Salam Cabang Warung Jambu. Jurnal Skripsi: Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset