BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan Analisis SWOT Strategi Pemasaran Paguyuban Sari Roso

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut: yang pertama yaitu wawancara kepada ketua Paguyuban Sari Roso yaitu Bapak Samsul Arif, dilanjutkan wawancara kepada sekretaris Paguyuban Sari Roso yaitu Bapak Lukman dan Ibu Nur Chasanah selaku anggota Paguyuban Sari Roso terkait dengan kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) di Paguyuban Sari Roso.

Ada 3 tahapan untuk mengelola data hasil temuan yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.[1] Dalam mengelola data ini berpedoman pada bukunya Freddy Rangkuti David dengan judul Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Pengolahan data ini digunakan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk Paguyuban Sari Roso.

Tahap pertama adalah tahap masukan atau pengumpulan data, model yang dipakai ini adalah matrik IFAS dan matrik EFAS, yang didapatkan dari hasil wawancara dari 3 responden, selanjutnya bobot dan rating faktor internal dan eksternal ditentukan oleh responden inti Bapak Samsul Arif. Hal ini sesuai dengan langkah-langkah yang dianjurkan oleh

[1] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2014) , Hal. 21

Freddy Rangkuti yaitu pertama menyusun dalam kolom 1 (faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan), memberi bobot (0,0 (tidak penting)–1,0 (sangat penting), memberikan rating pada masing-masing faktor dengan skala 4 (*ourstanding*) sampai dengan 1 (poor), mengalikan bobot dan rating, dan jumlahkan skor pembobotan.[2] Sesuai dengan cara yang ada dalam buku Freddy Rangkuti. Kemudian menentukan strategi yang sesuai untuk penerapan strategi pemasaran Paguyuban Sari Roso.

Tahap selanjutnya adalah tahap analisis, dalam penelitian ini model yang dipakai oleh peneliti adalah model matrik IE, Matrik Grand Strategy atau diagram SWOT, dan Matrik SWOT. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif atau integrasi. Kedua, sel III, V, atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*); penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*).[3] Hal ini sesuai dengan bukunya Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategis. Adapun strategi yang diterapkan pada Paguyuban Sari Roso, berada pada sel 1 yaitu keadaan perusahaan yang dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang cocok untuk posisi sel 1 adalah (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk)

[2] Ibid, hal. 22-24
[3] Fred R. Dav id, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hal. 344

atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Tahap selanjutnya yaitu menggunakan diagram Analisis SWOT. Diagram ini digunakan untuk mengetahui posisi Paguyuban Sari Roso dalam penerapan strategi pemasaran, berada dalam kuadran I dengan menggunakan strategi agresif atau pertumbuhan. Situasi ini menunjukkan bahwa satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Freddy Rangkuti, dalam bukunya yang berjudul manajemen strategi, Perusahaan-perusahaan yang berada dalam Kuadran I Matriks Strategi Besar memiliki posisi strategis yang sempurna. Untuk perusahaan-perusahaan tersebut, konsentrasi pada pasar (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk (pengembangan produk) yang ada saat ini merupakan strategi yang sesuai.[4]

Tahap selanjutnya menggunakan matrik SWOT, Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Matrik SWOT ini juga digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang cocok untuk perusahaan. Dimana ada 4 strategi yaitu SO adalah strategi mengejar peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada, ST adalah strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi/mengurangi dampak dari

[4] Ibid, hal. 348

ancaman, WO adalah adalah strategi mengatasi kelemahan untuk mengejar peluang, dan WT adalah strategi menghilangkan atau mengurangi kelemahan agar tidak rentan terhadap ancaman.[5] Hal ini sesuai dengan bukunya Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul Personal SWOT Analysis. Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas posisi dari Paguyuban Sari Roso berada pada kuadran 1 dimana strategi alternatifnya adalah S-O. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Sriniadi yang dalam hasil penelitiannya menerapkan strategi SO yang cocok digunakan untuk strategi perusahaan yang ditelitinya. Dimana strategi S-O (*strength Opportunities*) sendiri yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang.[6]

Dan tahap terakhir adalah pengambilan keputusan, tahap ini peneliti menggunakan matrik QSPM, untuk Matrik QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif terhadap strategi alternatif yang diusulkan. Matriks QSPM menentukan daya relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor keberhasilan eksternal dan internal.[7]

Dalam melakukan pengujian ini berpedoman pada buku Freddy Rangkuti yang berjudul Manajemen Strategis. Pemilihan alternatif strategi disini menggunakan hasil dari Matrik IE, Matrik Grand Strategy dan Matrik SWOT yaitu Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Pasar. Dimana Penetrasi pasar adalah strategi yang

---

[5] Freddy R. David, *Personal Swot Analysis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2015), hal. 8

[6] Ni Luh Putri Sriniadi, *Analisis Swot Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetititf (Studi Kasus Usaha Jasa Dekorasi X)*, (Bali: Stikom Bali, 2016).

[7] Fred R. Dav id, *Manajemen Strategis*,…… , Hal. 350-351

mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang ada dipasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Sedangkan Pengembangan pasar meliputi produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.[8] Hal ini sesuai dengan pernyataan Freddy Rangkuti dalam bukunya Manajemen strategis.

B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Paguyuban Sari Roso

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang cocok diterapkan untuk Paguyuban Sari Roso adalah Strategi Pengembangan Pasar.

Dimana hasil pemilihan strategi yang cocok digunakan oleh Paguyuban Sari Roso ini diperoleh dari beberapa pengujian yaitu dengan matrik IE. Dimana hasil yang di peroleh pada matrik IE, diketahui posisi Paguyuban Sari Roso adalah pada sel 1. Jadi posisi daripada perusahaan adalah pada strategi pertumbuhan. Strategi yang cocok adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Adapun strategi penetrasi pasar pada Paguyuban Sari Roso yaitu perlu meningkatkan lagi promosinya dengan berbagai kegiatan dan strategi promosi lainnya yang lebih efektif dan variatif sesuai dengan target pasarnya dalam rangka meningkatkan penjualan. Selanjutnya strategi

[8] Ibid, hal. 258

pengembangan pasar pada Paguyuban Sari Roso yaitu perlunya membidik pasar baru dengan cara menggunakan teknologi yang lebih modern dengan memanfaatkan *online marketing*. Selanjutnya strategi pengembangan produk pada Paguyuban Sari Roso yaitu perlunya memperkuat dan mempertahankan kualitas produk sehingga mampu bersaing secara sehat dengan keunggulan dan kreatifitas produsen.

Selanjutnya tahap pencocokan pada matrik Grand Strategy dan matrik SWOT. Hasil dari matrik SWOT yang diperoleh dari diagram SWOT atau matrik Grand Strategy dimana posisi dari Paguyuban Sari Roso berada pada kuadran 1 dan strategi yang cocok menggunakan strategi S-O. Strategi S-O sendiri adalah strategi mengejar peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada. Adapun strategi yang dirumuskan pada matrik SWOT yaitu Mengembangkan strategi pemasaran online, Mempertahankan hubungan kerja terhadap relasi, Memberikan pelayanan terbaik, Menjaga dan mempertahankan produk, Mengembangkan strategi promosi, Pemasaran dapat dilakukan dengan roda empat. Penentuan akhirnya ditentukan dari hasil matrik QSPM yang ditentukan oleh responden 1 yaitu Bapak Samsul Arif mengenai daya tarik alternatif strategi yang dipilih yaitu Strategi Pengembangan Pasar. Pengembangan pasar ini berupa pengembangan strategi pemasaran online.

Kesiapan paguyuban untuk mengembangkan strategi pemasaran online sendiri sudah merekrut pemuda-pemuda di desa Ploso untuk ikut serta dalam berjalannya pemasaran online.