

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Jagung adalah bahan pangan yang dipakai menjadi makanan pokok, bahan pakan ternak, bahan baku industri, dan bahan baku tepung. Permintaan akan produksi dan pengolahan jagung semakin tinggi seiring meningkatnya perkembangan produk jagung mulai dari pakan ternak hingga aneka olahan pangan (Kiswanto, 2018). Pertumbuhan pertanian pada tanaman jagung di Lampung menjadi begitu pesat, hal tersebut didukung berdasarkan data produksi jagung yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi jagung menurut kabupaten/kota(ton) di Provinsi Lampung tahun 2021

Kabupaten/Kota	Produksi jagung (ton)
Lampung Barat	816
Tanggamus	5.473
Lampung Selatan	563.723
Lampung Timur	433.330
Lampung Tengah	248.605
Lampung Utara	87.664
Way Kanan	39.439
Tulang Bawang	5.280
Pesawaran	66.509
Pringsewu	28.179
Mesuji	2.439
Tulang Bawang Barat	2.131
Pesisir Barat	20.214
Kota Bandar Lampung	399
Kota Metro	399
Total	1.504.600

Sumber: BPS (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi jagung di provinsi Lampung pada tahun 2021 adalah 1.504.600 ton, Lampung Tengah berada di urutan ketiga dengan jumlah produksi pada tahun 2021 adalah 248.605 ton. Tingginya potensi tanaman jagung didukung tingkat produksi yang tinggi di daerah Lampung menjadi acuan agar petani jagung dapat menanam jagung yang berkualitas.

Produksi jagung yang tinggi khususnya di Kabupaten Lampung Tengah memerlukan benih jagung yang memiliki produktivitas tinggi dan kualitas jagung yang bagus. Tingginya petani jagung di Lampung untuk menanam jagung memberikan peluang bisnis untuk memasarkan benih jagung yang berkualitas. UD Salim Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk pertanian diantaranya yaitu benih, pestisida, pupuk, dan alat pertanian. Benih jagung dengan merek BISI-99 merupakan salah satu produk yang di pasarkan oleh UD Salim Abadi yang baru di rilis pada tahun 2019 (PT Bisi Internasional tbk). Benih jagung BISI-99 memiliki potensi hasil mencapai 13,7 ton pipil kering per hektar. Tahan penyakit bulai, busuk tongkol dan karat daun, dengan harga yang terjangkau di bandingkan dengan harga benih merek lain. Berikut data harga penjualan benih jagung pipil yang ada di toko UD Salim Abadi:

Tabel 2. Data harga benih jagung di UD Salim Abadi 2022

No	Produk	Harga (Rp/kemasan)
1	DK 771	Rp87.000
2	Pertiwi 5	Rp85.000
3	Pertiwi 6	Rp87.000
4	BISI 2	Rp85.000
5	BISI 18	Rp100.000
6	BISI 99	Rp80.000

Sumber: UD Salim Abadi (2022)

Penjualan benih jagung BISI-99 di UD Salim Abadi pada bulan Januari-Maret cenderung fluktuatif atau naik turun. Pada bulan Januari total penjualan benih jagung BISI-99 adalah 5.960kg dengan penjualan tertinggi berada pada toko Protani Makmur yaitu mencapai 1.500kg. Data penjualan benih jagung BISI-99 pada bulan Januari-Maret 2022 dapat dilihat pada Tabel 3. Bulan Februari total penjualan mengalami peningkatan dengan total penjualan adalah 7.400kg hal tersebut dikarenakan pada bulan Februari memasuki musim tanam jagung. Bulan maret total penjualan benih jagung BISI-99 mengalami penurunan dengan total penjualan hanya mencapai 6.749kg.

Tabel 3. Data penjualan benih jagung BISI-99 pada bulan Januari-Maret 2022 di UD Salim Abadi.

Nama toko	Penjualan (pcs/kg)		
	Januari	Februari	Maret
Blitani	800	700	900
Protani	700	800	800
Protani Makmur	1.500	2.000	1.940
Rejo Tani	260	400	300
Salim Tani Belitang	200	300	300
Salim Tani Daya Murni	500	400	360
Salim Tani Sidomulyo	300	400	100
Salim Tani Way Jepara	800	1.100	1.000
Salim Tani Punggur	900	1.300	1.049
Total	5.960	7.400	6.749

Sumber: UD Salim Abadi (2022)

Tjiptono dan Chandra (2017) menjelaskan strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran yang efektif maka perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar, dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

Strategi Pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. UD Salim Abadi telah melakukan promosi untuk memasarkan produk benih jagung BISI-99. Jenis promosi yang telah dilakukan untuk mempromosikan benih jagung ini yaitu ODP (*One day promotion*). ODP (*One day promotion*) adalah promosi yang dilakukan oleh UD Salim Abadi dengan memprioritaskan promosi satu produk dalam satu hari. ODP (*One day promotion*) dalam setiap harinya mempromosikan satu produk di cabang

toko tertentu, dalam satu bulan setiap cabang toko melakukan ODP (*One day promotion*) minimal tiga kali promosi dalam satu minggu.

Pemasaran produk benih jagung BISI-99 di UD Salim Abadi memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik. Salah satu masalah yang dihadapi oleh UD Salim Abadi yaitu produk-produk yang baru dipasarkan seringkali belum terlalu dikenal oleh masyarakat hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 penjualan benih-benih jagung di UD Salim Abadi bahwa penjualan benih jagung BISI-99 adalah penjualan benih jagung paling rendah dibandingkan dengan merek benih lainnya, hal ini dapat disebabkan oleh kegiatan promosi yang belum maksimal karena promosi hanya dilakukan secara langsung di toko dan secara tidak langsung menggunakan media sosial *whatsapp*.

Tabel 4. Data penjualan benih jagung pada bulan Maret 2022

No	Produk	Jumlah (kg)
1	DK 771	10.677
2	Pertiwi 5	6.782
3	Pertiwi 6	5.321
4	BISI 2	8.514
5	BISI 18	15.560
6	BISI 99	4.365

Sumber: UD Salim Abadi (2022)

Berdasarkan Tabel 4. penjualan benih jagung BISI-99 berada pada posisi paling rendah penjualannya yaitu hanya mencapai 4.365 kg, penjualan tertinggi adalah benih jagung merek BISI-18 dengan total penjualan pada bulan Maret adalah 15.560 kg, kemudian penjualan terbanyak kedua adalah merek DK 771 dengan total penjualan adalah 10.677 kg dan posisi selanjutnya adalah merek BISI-2, Pertiwi 5, Pertiwi 6 dan terakhir adalah BISI-99.

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan analisis strategi bauran pemasaran pada produk benih jagung BISI-99, dan juga menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT yang nantinya dapat meningkatkan penjualan di UD Salim Abadi. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik menjadikan topik Tugas Akhir (TA) penerapan strategi (STP) dan strategi pemasaran dengan metode SWOT dengan judul “Strategi Pemasaran Benih Jagung pada BISI-99 di UD Salim Abadi” agar Benih Jagung pada BISI-99 di UD Salim Abadi dapat dikenal konsumen dan penjualan dapat meningkat di UD Salim Abadi.

## **1.2 Tujuan**

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Menganalisis bauran pemasaran benih jagung BISI-99 di UD Salim Abadi Punggur Lampung Tengah dengan metode 4P.
2. Menganalisis strategi pemasaran benih jagung BISI-99 dengan metode SWOT di UD Salim Abadi.

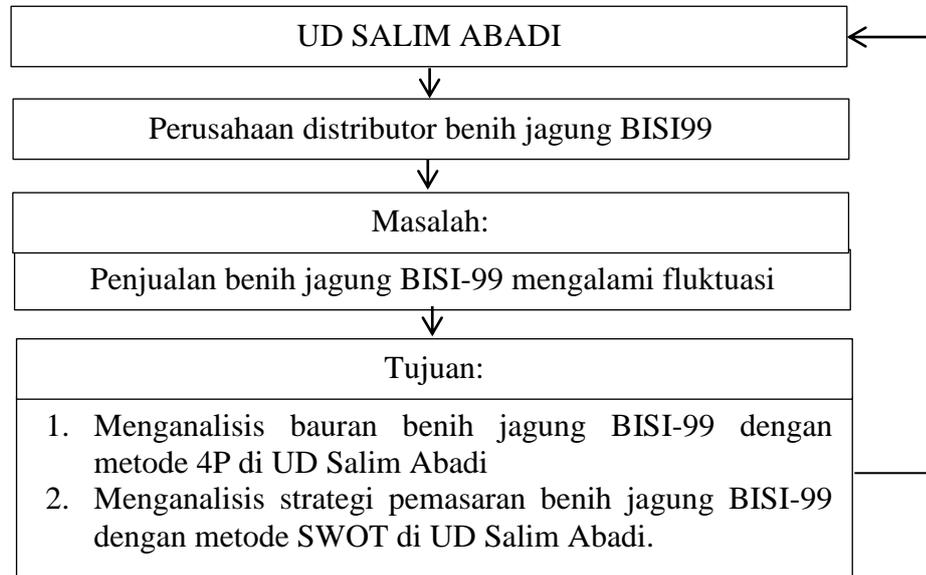
## **1.3 Kerangka Pemikiran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Tjiptono dan Chandra (2017) menjelaskan strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Upaya untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan adanya strategi pemasaran yang baik di perusahaan. Produk yang baru saja di hadirkan oleh UD Salim Abadi yaitu benih jagung BISI-99. Produk tersebut merupakan produk yang diproduksi langsung oleh PT. BISI International Tbk yang memiliki keunggulan mudahnya penanganan pasca panen, karena tahan terhadap penyakit busuk tongkol (PT Bisi Internasional Tbk, 2019).

UD Salim Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertanian merupakan pusat distributor benih, pupuk, pestisida, dan alat-alat yang menunjang dalam pertanian. Perusahaan ini berada di Jalan Raya Punggur Majapahit, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. Salah satu benih jagung yang dipasarkan oleh UD Salim Abadi yaitu benih jagung BISI-99 benih jagung BISI-99 adalah salah satu merek benih jagung yang paling diminati oleh konsumen karenakan benih jagung BISI-99 memiliki banyak keunggulan contohnya tahan penyakit bulai, busuk tongkol dan karat daun. Keunggulan lain dari benih jagung BISI-99 adalah dapat beradaptasi dengan baik pada dataran rendah hingga dataran tinggi 900m dari permukaan laut (PT Bisi Internasional Tbk, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan strategi pemasaran pada produk benih jagung BISI-99, yang nantinya dapat meningkatkan hasil penjualan di UD

Salim Abadi. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penerapan strategi pemasaran benih jagung BISI-99 digambarkan sebagai berikut :



Gambar.1 Kerangka pemikiran strategi pemasaran benih jagung BISI-99 di UD Salim Abadi

#### 1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Politeknik Negeri Lampung, sebagai bahan referensi dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang akademik, khususnya pada mata kuliah yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk
2. UD Salim Abadi Punggur, sebagai bahan referensi pemilihan solusi untuk mengatasi masalah tentang pemasaran produk.
3. Pembaca, sebagai tambahan dan wawasan pengetahuan pembaca tentang strategi pemasaran dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti-penulis selanjutnya

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Benih Jagung BISI-99

Jagung merupakan makanan kedua yang paling banyak dikonsumsi setelah beras, terutama di Indonesia. Petani Indonesia mengolah tanah yang subur untuk komoditi jagung. Lampung merupakan produsen jagung pipil tertinggi ketiga di Indonesia dengan luas panen mencapai 474,9 ribu ha yang menghasilkan jagung 2,83 juta ton/tahun (Dinas Ketahanan Pangan dan Hortikultura, 2021), oleh karena itu potensi penjualan benih jagung sangatlah besar. Benih jagung BISI-99 merupakan jagung hibrida silang tunggal. Jagung BISI-99 diproduksi oleh PT. BISI International Tbk yang memiliki banyak keunggulan salah satunya adalah tahan terhadap penyakit bulai, busuk tongkol dan karat daun. Keseragaman tanaman sangat baik. Beradaptasi dengan baik pada dataran rendah hingga dataran tinggi 900 m dari permukaan laut. Tipe biji semi mutiara dengan bobot 1.000 biji nya cukup tinggi mencapai  $\pm 356$  gram, tipe tersebut apabila dipanen pada umur 105 hari, meskipun tidak segera digiling karena keterbatasan alat penggiling sehingga jagung dibiarkan glondong yang berada didalam karung dalam beberapa hari jagung tidak rusak, tidak mudah terkena toksin. Toksin adalah jamur pada jagung yang menghasilkan racun, sehingga tidak baik bila jagungnya dijadikan pakan. Keunggulan jagung BISI-99 yang memiliki tipe ini, tidak mengalami banyak penurunan atau susutnya berat akibat pengeringan, yakni dibawah 12%.

Jagung BISI-99 mempertahankan produksinya yang tinggi karena tak banyak susut dalam proses pengeringan, sementara varietas lain, penyusutan akibat pengeringan bisa mencapai 30 %, sehingga yang dirasakan petani bobot pada saat panen tinggi, namun setelah dijemur penyusutan berat jagung yang banyak. Benih jagung BISI 99 juga memiliki ciri jagung yang mudah dalam penanganan pasca panen, karena memiliki ketahanan yang bagus dengan penyakit busuk tongkol. Hal ini dapat dicirikan dengan warna tongkolnya yang merah cerah dan bersih hampir tanpa noda atau tanpa adanya bercak-bercak kecoklatan atau putih pada tongkol jagung disaat umur 100 hari setelah tanam dan sterusnya.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeai* (*staros*=militer dan *ag*=memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2002). Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang (Kotler dan Keller, 2008)

## 2.3 Pemasaran Produk

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yaitu pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan karena itu pemasaran adalah sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sudaryono (2016) menjelaskan fungsi pemasaran sebagai berikut:

### a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui jika produk tersebut diproduksi dan tersedia pada pasar dari proses pertukaran inilah perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil produksinya.

b. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik digunakan sebagai sarana pengangkutan produk penjualan ke pasar yaitu produk tersebut akan dijual ke pasar melalui jalur darat, air, maupun udara. Fungsi distribusi fisik juga berperan dalam menyimpan produk penjualan agar jika suatu saat permintaan akan produk penjualan tersebut melonjak naik, persediaan yang masih ada dapat dipakai dan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.

c. Fungsi perantara,

Fungsi perantara merupakan penghubung antara fungsi pertukara dan fungsi distribusi fisik, hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan produk yang disampaikan dari perusahaan penyedia kepada konsumen melalui aktivitas marketing.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan (Hendro, 2011).

Tjiptono (2014) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 4P yang terdiri dari, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*)

1. Produk, Tjiptono (2014) menyatakan produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide).

2. Harga, Tjiptono (2014) menyatakan harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. Promosi, Tjiptono (2014) menyatakan promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual
4. Tempat, Tjiptono (2014) menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk

## 2.5 SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha (Pasaribu, 2018). Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

### 1) Elemen-Elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu:

#### a. Internal

- Kekuatan (*strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- Kelemahan (*weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

#### b. Eksternal

- Peluang (*oppurtunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- Ancaman (*threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

## 2) Tahapan dalam Analisis SWOT

### 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 (Pasaribu, 2018). 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 ratingnya 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.

### b. Matriks EFAS (*eksternal factor analysis summary*) terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu (Pasaribu, 2018).:

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

#### c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan (Setyawan, 2015). 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 3.

Tabel 5. Matriks SWOT

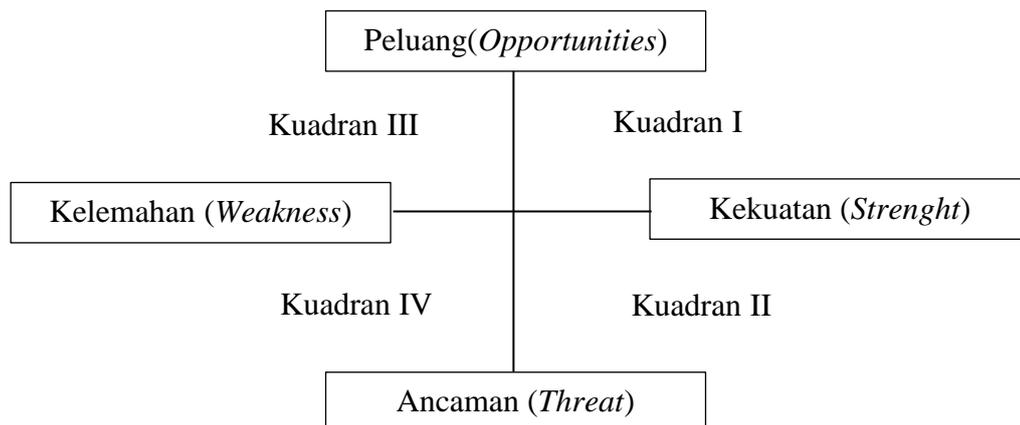
IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

d. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat* (Setyawan, 2015).



Gambar 2. Diagram analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I (Positif, positif)

Posisi ini menandakan bahwa sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima, sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan ekspansi dan memperbesar pertumbuhan secara maksimal (Setyawan, 2015).

## 2. Kuadran II (Positif, negatif)

Posisi ini menandakan bahwa sebuah organisasi yang kuat, tetapi akan menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi yang diberikan adalah diservikasi strategi. Yaitu organisasi dalam kondisi prima, namun sejumlah akan mengalami tantangan besar sehingga organisasi diperkirakan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi yang ada, oleh karena itu organisasi disarankan untuk segera mencari berbagai opsi untuk siap menghadapi tantangan tersebut (Setyawan, 2015).

## 3. Kuadran III (Negatif, positif)

Posisi ini menandakan bahwa sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah mengubah strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi sebelumnya dikhawatirkan sulit untuk mendapatkan peluang yang ada, serta memperbaiki kinerja organisasi (Setyawan, 2015).

## 4. Kuadran IV (Negatif, negatif)

Posisi ini menandakan bahwa sebuah organisasi yang lemah dan sedang menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi defensive (bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada posisi dilemma. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan agar dapat mengendalikan kondisi internal dan mengevaluasi diri (Setyawan, 2015).