

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berwirausaha menjadi hal yang paling diinginkan bagi setiap masyarakat karena dapat membantu perekonomian keluarga. Banyak sekali jenis usaha yang dapat dibangun oleh seseorang, salah satu yang menjadi pilihan adalah dengan berdagang dan mengembangkan hasil produksinya dengan harapan agar dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha, maka semakin kompleks sistem perekonomian yang membuat perusahaan-perusahaan mengalami kendala dan tantangan dalam menjual produknya. Hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan banyak produk yang sejenis sehingga mengalami persaingan yang ketat.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari bermunculnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan yang semakin ketat memperebutkan pangsa pasar (Husein Umar, 2005).

Munculnya pesaing dengan produk yang sejenis merupakan persoalan yang mutlak sekaligus tantangan yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis itu

sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali sedang dihadapi oleh perusahaan Tuuktea yang merupakan salah satu merk dagang yang lagi viral di Kota Palopo ikut meramaikan pasar untuk bersaing. Minuman unik yang menawarkan berbagai macam variasi rasa dengan resep *Greentea* dan *Thaitea* berbeda dari minuman lainnya untuk menarik minat masyarakat guna merasakan segarnya minuman ini. Namun dengan adanya kondisi bisnis lingkungan yang sangat sulit untuk diprediksi pada masa yang akan datang, maka perlu diadakan analisis strategi yang tepat agar dapat bersaing.

Suatu perusahaan melakukan sebuah terobosan atau strategi pemasaran yang baik mampu merebut dan mempertahankan posisi bisnis. Tugas pemasaran dapat dilaksanakan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun realitanya banyak perusahaan yang tidak mencapai target penjualan disebabkan karena sistem pemasaran yang digunakan tidak tepat. Tingkat pesaing yang mengakibatkan volume penjualan yang fluktuatif yang dialami perusahaan Tuuktea di Kota Palopo menjadi sebuah masalah besar bagi keberlangsungan hidup bisnis Tuuktea. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dibutuhkan strategi pemasaran dengan melakukan analisis strategi terlebih dahulu. Maka Analisis SWOT sangat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap lingkungan bisnis internal yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan lingkungan eksternal yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk dapat merancang strategi bisnis ke depan. Dengan demikian usaha yang dijalani selalu

dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan dan hasil yang maksimal.

Melihat masalah dan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk melengkapi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program studi strata satu Jurusan Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Palopo, dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Produk *Greentea Thaita* pada Perusahaan Tuuktea di Kota Palopo dengan Menggunakan SWOT Matrix**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah peluang dan ancaman strategi pemasaran produk greentea thaita di kota palopo
- b. Bagaimanakah kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran produk greentea thaita dikota palopo.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang Pengaruh strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT terhadap peningkatan volume penjualan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan pada bidang analisis itu sendiri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk melakukan analisis SWOT sebagai salah satu strategi pemasaran dalam rangka peningkatan volume penjualan produknya.
- b. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan serta pemahaman penulis mengenai pengaruh strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT terhadap peningkatan volume penjualan.
- c. Bagi kalangan akademisi dan pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian teoritis dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat memegang peran penting dalam daur produk dari produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler (2013), definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di dalam masyarakat, yaitu “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”.

Terdapat 2 (dua) pengertian pemasaran menurut Kotler-Armstrong (2008) yaitu:

- a. Sudut pandang pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok –kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.
- b. Sudut pandang manajer pemasaran adalah seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan konsumennya.

Beberapa fungsi pemasaran :

- a. Pengenalan Produk. Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan .Dengan adanya pemasaran ,produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan.
- b. Riset. Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk.
- c. Distribusi. Dengan distribusi yang baik ,akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat,air dan laut.
- d. Layanan Purnajual. Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan .Pemasaran harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk.

Jenis-jenis Pemasaran :

- a. Branding
- b. Iklan siaran
- c. Multi-Level Marketing
- d. Internet atau Online

2.2 Konsep strategi

Rangkuti (2014) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya yang penting untuk

mencapai tujuan tersebut. Secara umum strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi kualitas. Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing.
- b. Strategi produk. Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia dengan interaksi dengan desain produk.
- c. Strategi proses. Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan.
- d. Strategi fasilitas. Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika

perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada.

Konsep strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- a. *Chandler* mengemukakan strategi alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. *Learned, Cristensen, Andrews dan Guth* mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.
- c. *Porter* mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan yang bersaing.

2.3 Strategi pemasaran

Sunyoto (2015) menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan - keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran diartikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dalam bisnis strategi merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh perusahaan, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan

berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler-Amstrong 2008:58).

Kotler menjelaskan perusahaan menentukan konsumen yang akan dilayaninya (segmentasi, dan penerapan target) dan bagaimana perusahaan melayani (differensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar membaginya menjadi segmen-segmen lebih kecil dan memilih pasar yang paling menjanjikan serta memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan pada segmen tersebut. Untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif perusahaan harus memusatkan memperhatikan pada konsumen dimana mereka harus memenangkan lalu menumbuhkan pelanggan dan menghantarkan nilai yang lebih baik. Namun, sebelum perusahaan dapat memuaskan pada konsumen perusahaan terlebih dahulu harus memahami kebutuhan keinginan dan permintaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kokoh memerlukan analisis pelanggan yang kuat.

Ammar, Nasir, Mukhlis (2012) menyimpulkan dalam penelitiannya “Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak terhadap keunggulan bersaing”. Sedangkan Cahyono (2016) juga menyampaikan hal yang sama “Implementasi strategi pemasaran akan berdampak pada peningkatan penjualan dengan menggunakan metode SWOT”. Ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran menjadi hal yang mutlak bagi kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan

namun strategi pemasaran juga berperan penjualan strategi pemasaran juga berperan aktif untuk memenangkan hati konsumen dan merebut konsumen baru dari competitor.

Fandy Tjiptono menjelaskan 3 (tiga) elemen dalam strategi pemasaran yang di tulis ulang Prawitasari (2011):

- a. Konsumen. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, profesi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
- b. Pesaing. Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu setiap organisasi harus memperhatikan factor persaingan pula.
- c. Perusahaan. Tujuan perusahaan di capai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekan pada aspek transaksi namun justru lebih focus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumbernya (manusia , alam, financial, teknologi, intelektual, informasi dan waktu).

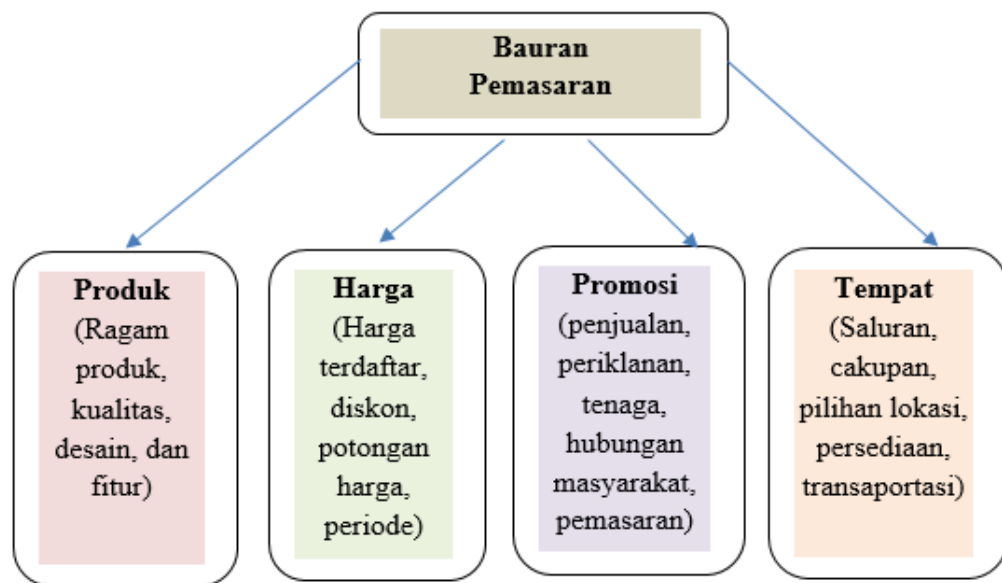
Salah satu strategi yang banyak dilakukan perusahaan adalah strategi yang bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Place, Promotion, Price, dan Product*) bahkan sampai kepada 7P (*Place, Promotion, Price, Product, People,*

Process, Physical, Evidence). Namun penelitian ini masih akan membahas strategi pemasaran 4P bauran pemasaran karena dianggap masih sesuai dengan dunia ekonomi. (Suarto, Malik, Hasiholan: 2008) menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan.

- a. *Product* (Produk). Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan kepada pasar. Pada poin ini perusahaan berfokus menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ananingsih, Hasiholan & Wahyono: 2008) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.
- b. *Price* (Harga). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Menentukan harga adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, kuncinya harga harus mudah jangkau oleh pelanggan. (Puspitasari, Sumampouw & Punuindoong: 2008) menentukan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- c. *Place* (Tempat). Lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan usaha berlangsung. Salah satu yang menjadi kunci sukses adalah pemilihan lokasi yang strategis, penelitian yang dilakukan (Latief: 2008) menunjukkan hubungan variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen adalah positif dan berbanding searah, yaitu

semakin baik produk, harga, promosi dan lokasi, maka minat beli konsumen akan semakin baik.

- d. *Promotion* (Promosi). Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk. Membujuk dan merayu calon pembeli untuk mengkonsumsi produk perusahaan (Batubara & Hidayat: 2016) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines.



Gambar 1.1 Bauran Pemasaran

Sumber: Suarto, Malik, Hasiholan (2008)

2.4 Analisis SWOT

Menurut Kotler-Ketler (2009:51) Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dengan

mengamati faktor eksternal dan internal perusahaan. Analisis SWOT banyak digunakan oleh peneliti untuk mengukur efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran dalam perusahaan dan mencari alternatif strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mendongkrak penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari: 2017) menjelaskan bahwa kekuatan factor internal CV. Perkasa Telkomselindo adalah memiliki reputasi yang baik sedangkan faktor eksternalnya yang menjadi peluang kecenderungan masyarakat menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari sehingga alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah strategi *growt* (pengembangan) dalam artian mengembangkan produk dan perusahaan dilakukan dengan mengembangkan kemauan tenaga kerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Analisis SWOT membandingkan faktor internal (*strength, weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity, treats*).

Analisis Internal

- a. Kekuatan (Strength) adalah kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk mendukung aktivitas bisnis yang sedang dilakukan. Faktornya berupa teknologi, sumber daya, keahlian SDM, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kekuatan lain yang diperoleh dari faktor lain seperti keuangan, citra.
- b. Kelemahan (Weakness) adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Terjadinya kelemahan perusahaan sering kali diakibatkan

oleh tidak ada solusi yang diberikan dan perusahaan tidak memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor penghambat biasanya berupa fasilitas yang kurang lengkap, kurang kemampuan finansial, kurang tenaga ahli dan lemahnya pemasaran.

Analisis eksternal

- a. Peluang (*Oppurtunity*) adalah kesempatan yang didapat perusahaan dari lingkungan luar untuk dimanfaatkan. Faktor eksternal ini membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, faktor ini biasanya berupa perubahan kebijakan, perkembangan teknologi, ekonomi, dan hubungan baik antara *supplier* dan *buyer*.
- b. Ancaman (*Threath*) adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan dan berjalannya perusahaan. Faktor ini biasanya datang dari pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, perubahan perilaku konsumen.

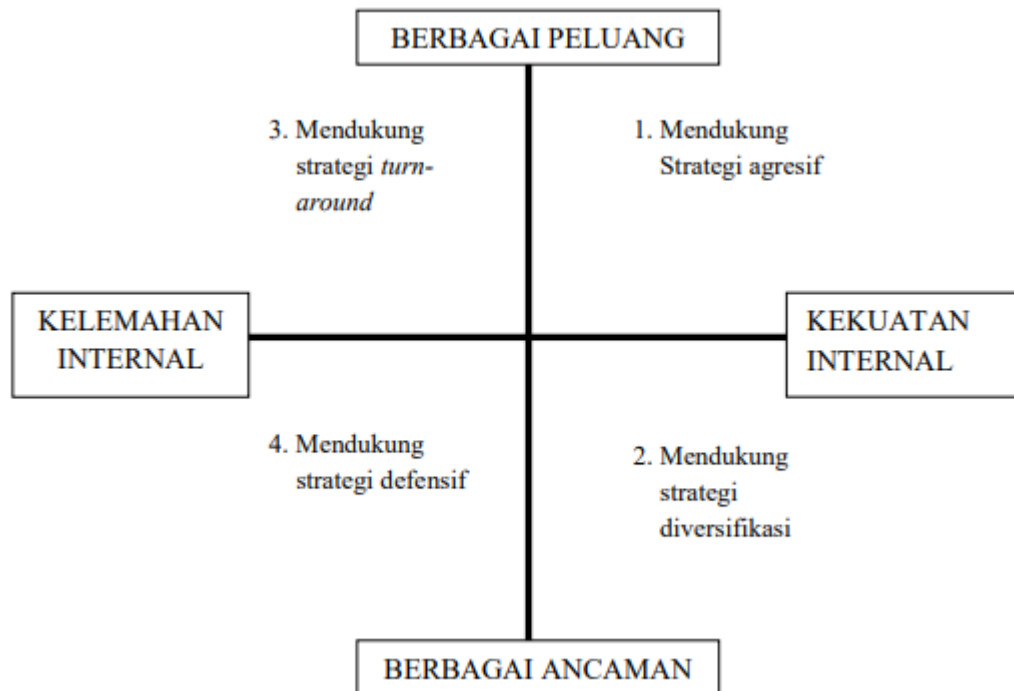


Diagram 2.1 Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2013:20)

Berikut penjelasannya:

- Kuadran I : Menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran II : Menunjukkan perusahaan menghadapi peluang pangsa pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala kelemahan internal.

Kuadran III : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kuadran IV : Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal

1.5 Matriks SWOT

Menurut Fred R. David (2004:288) matriks *Threats-Opportunity-Weaknesses-Strength* (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan 4 (empat) tipe strategi yakni:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*)
3. Strategi ST (*Strength- Threats*)
4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Matriks TOWS atau SWOT ini adalah alat yang dapat membantu perusahaan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan karena dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. (Rangkuti, 2013:83).

Faktor Internal	Strength (S) Daftar Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Daftar Kelemahan Internal
Faktor Eksternal		
Opportunity (O) Daftar Peluang Eksternal	S-O Strategy Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memnfaatkan peluang Threats-Opportunity-c-Strength (TOWS)	W-O Strategy Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar Ancaman Eksternal	S-T Strategy Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	W-T Strategy Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Diagram 2.2 Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti, 2013

1.6 Penelitian Terdahulu

PENELITI	TAHUN	JUDUL	HASIL
Sari	2017	Faktor internal dan eksternal dalam CV.Telkomselindo	Kekuatan faktor internal adalah memiliki reputasi yang baik, factor eksternalnya yang menjadi peluang kecendrungan masyarakat menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari.
Pugoh Cayono	2016	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential Cabang Lamongan pada saat ini berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. 2. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.
Reca Elyarni & Hermanto	2016	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa strategi pemasaran yang harus diterapkan di perusahaan

		Layanan SAP Express pada PT. SAP	adalah: untuk mengambil keuntungan dari lokasinya yang strategis, memiliki gedung sendiri untuk mendapatkan pelanggan potensial, memberikan harga yang terjangkau, untuk menjalin hubungan baik dengan mitra, serta menambah cabang.
Sunyoto	2015	Strategi pemasaran	Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu.
Ahmad Ramadhan & Fivi Rahmatus Sofyah	2015	Analisis Swot sebagai landasan Dalam menentukan Strategi Pemasaran (Studi Mcdonald's Ring Road)	Road McDonald memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran. Hasil analisis matriks QSP di bahwa Ring Road McDonald harus menggunakan strategi alternatif pertama yang membuat

			perusahaan dengan Coca-cola tertarik pada konsumen Coca-cola.
Syamsudin Noor	2014	Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)	Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat.
Zuhrotun Nizak	2014	Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif	Hasil analisis menunjukkan bahwa, dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS serta menggunakan analisis SWOT menunjukkan posisi

			perusahaan Pada sel 2, maka strategi yang dipilih guna mendukung tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut adalah "strategi ST".
Kotler Keller	2009	Analisi SWOT	Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman perusahaan dengan mengamati faktor eksternal dan internal dalam perusahaan.
Anita Kartika	2007	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan (Elkomsel Distribution Center) Bojonegoro	Berdasarkan hasil analisis SWOT JCV. Perkasa Telkomselindo memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada.
Fitriyah Inayah Ichwanda,	2005	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume	PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT

Zainul Arifin & Edy Yulianto		Penjualan Ekspor” (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)	Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor.
Anita Kartika Sari	2007	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan (Elkonsel Distribution Center Bojonegoro	Berdasarkan hasil analisis SWOT CV. Perkasa Telkomselindo memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada.

1.7 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian yaitu:

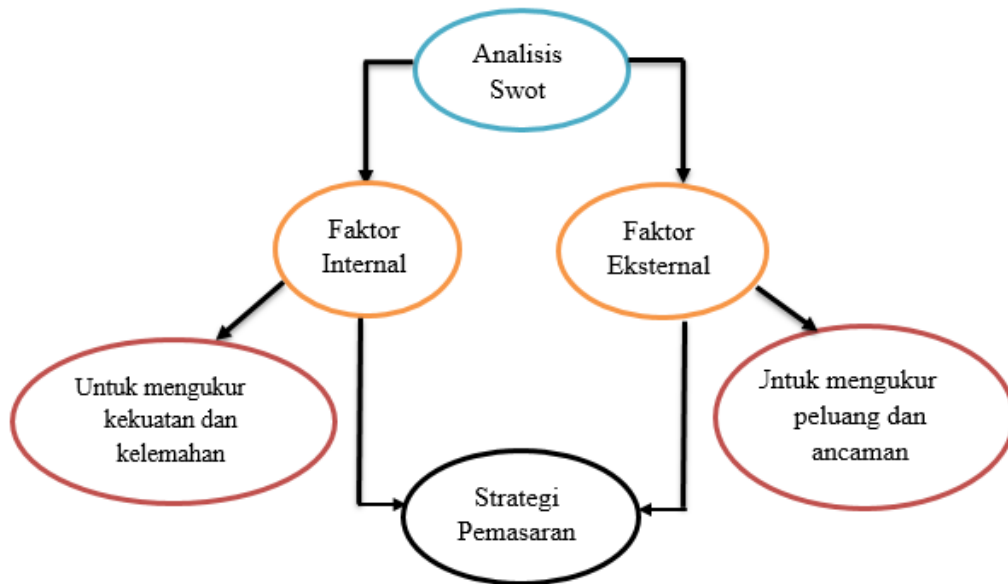


Diagram 2.3 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui ancaman dan peluang dalam strategi pemasaran thaita dan greentea di kota Palopo.
2. Diduga bahwa analisis SWOT dapat diketahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran thaita dan greentea di kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni dengan mengumpulkan data-data primer terkait dengan faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk menentukan posisi kuadran perusahaan sehingga hasilnya dapat membantu peneliti untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan perusahaan dengan kondisi yang sekarang.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai TUUKTEA yang menjual produk minuman Thaitea dan Greentea yang berlokasi lapangan Pancasila kota Palopo. Waktu penelitian dimulai Juni s.d Juli 2020.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari hasil wawancara langsung konsumen dan pemilik serta karyawan Kedai TUUKTEA. Wawancara dilakukan melalui kuisisioner yang dibuat. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung ke lokasi Kedai TUUKTEA untuk melakukan pengamatan langsung baik kondisi kedai maupun pelayanan yang diberikan.

- b. Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung penelitian dari sumber penelitian yang diperoleh.

3.4 Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen, pemilik kedai, dan karyawan Kedai TUUKTEA. Jumlah sampel yang dipilih adalah 30 orang konsumen, sedangkan sampel pemilik 1 (satu) orang dan 10 (sepuluh) orang karyawan Kedai TUUKTEA.

3.5 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan datanya adalah:

- a. Kuisisioner. Peneliti menyusun 2 (dua) kuisisioner untuk dua responden yang berbeda. Responden pertama adalah pihak pemilik bersama karyawan, sedangkan responden kedua adalah konsumen Kedai TUUKTEA. Kepada pemilik dan karyawan, pertanyaan diarahkan pada faktor eksternal dari Kedai TUUKTEA, sedangkan kepada konsumen, pertanyaan diarahkan pada faktor internal Kedai TUUKTEA.
- b. Observasi. Peneliti melakukan observasi langsung ke Kedai TUUKTEA untuk melihat langsung kondisi kedai dan melakukan pengamatan terhadap pelayanan yang diberikan.
- c. Tanya jawab. Peneliti melakukan tanyajawab langsung ke pemilik perusahaan terkait dengan awal mula berdirinya Kedai TUUKTEA, strategi yang selama ini digunakan, omset, perkembangan kedai, hambatan dan informasi lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional

- a. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah untuk mengukur kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman.
- b. Kekuatan adalah analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan TUUKTEA. misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi yang strategis atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan TUUKTEA di kota palopo.
- c. Kelemahan adalah untuk mengetahui kelemahan perusahaan TUUKTEA secara obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.
- d. Peluang adalah dibuat pada saat awal membangun bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan dan memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima masyarakat.
- e. Ancaman adalah pesaing, ketersediaan sumber daya, dan jangka waktu minat konsumen dan lain sebagainya.

3.7 Analisis data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusul faktor-faktor strategi perusahaan. Analisis SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3.7.1 Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matriks IFE disusun dan digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal usaha yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan dari usaha yang dijalankan. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif. Strategi matriks IFE merupakan rumusan dari analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut.

3.7.2 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

3.7.3 Matrix SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik berdasarkan pengembangan dari matriks IE. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks. SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu : strategi SO, ST,

WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum obyek penelitian

Teh tentu sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, biasanya teh sering diminum setiap pagi, di minum jika ada tamu datang ke rumah bahkan untuk minuman para tamu ketika hajatan, harganya yang relatif murah dan rasanya yang nikmat itulah yang membuat teh banyak digandrungi masyarakat dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Hal ini merupakan alasan utama bagi pemuda yang bernama Viqra Wardhana dalam membuka usaha bisnis dari teh murah. Penelitian yang penulis lakukan di Perusahaan TuukTea ternyata memang membuktikan bahwa rasa teh yang diolah dengan berbagai varian rasa sangat banyak diminati masyarakat di Kota Palopo.

TuukTea yang beralamat di jln. Ahmad dahlan yang merupakan lokasi yang strategis yang berada di tengah kota yang jarak relatif dekat yang merupakan salah satu merk dagang minuman thaitea greentea yang viral di kota palopo.

4.1.1 Visi dan Misi

a) Visi

1. Menyajikan berbagai macam basic teh alami yang baik untuk kesehatan.
2. Menjadi selera masyarakat yang berubah mengikuti tren masa kini.
3. Selalu berinovasi untuk menambah pengalaman baru untuk masyarakat kota palopo.

b) Misi

1. Memperkenalkan cita rasa baru ke lidah masyarakat yang mengikuti tren masa kini
2. Menyajikan cita rasa yang tanpa mengubah rasa teh yang sebenarnya
3. Menyajikan teh yang alami dan natural tanpa adanya bahan pengawet
4. Menyajikan teh yang bersih, higienis, segar, dan fresh.

4.2 Deskripsi Hasil Temuan Penelitian

A. Analisis Deskriptif

Observasi dan wawancara adalah upaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendeskripsikan kedai TUUKTEA secara menyeluruh dan detail. Observasi dilakukan di kedai Tuuktea sedangkan beberapa narasumber untuk wawancara adalah pihak manajemen Tuuktea dan beberapa pelanggan tuuktea yang sempat di jumpai di lokasi.

B. Analisis Produk

Minuman Thaitea dan greentea merupakan produk minuman yang pertama kali ada di Kota Palopo di produksi oleh TUUKTEA sejak tahun 2018. Hingga saat ini kedai tuuktea memproduksi berbagai macam jenis olahan teh dan mengemasnya dalam dua kemasan yaitu kemasan 12Oz dan 22Oz.

C. Analisis promosi

Umumnya promosi yang dilakukan oleh TUUKTEA dengan menggunakan social media sehingga banyak di kalangan masyarakat mengetahui ada sejenis produk minuman thaitea dan greentea yang kami produksi.

D. Analisis Harga

Hasil produk minuman thaitea dan greentea bervairatif tergantung dari produknya. Harga cup yang 12Oz sama 22Oz mulai 10rb. Harga tersebut terjangkau oleh masyarakat kota palopo.

E. Analisis Tempat

Kedai Tuuktea berada di kota palopo, lokasi ini sangat strategis dan mudah di jangkau oleh masyarakat setempat dan berada ditengah” kota.

F. Analisis SWOT

1) Kekuatan / *Strenght*

- a. Minuman thaitea greentea sudah populer di kalangan masyarakat kota palopo dan merupakan salah satu keunggulan besar yang dimiliki
- b. Tuuktea mengelola produksi dengan minuman yang higienis sehingga memiliki produk minuman yang berkualitas.
- c. Produk minuman thaitea greentea memiliki harga terjangkau dan bersaing dengan produk lainnya.

2) Kelemahan/ *Weakness*

a. produksi minuman thaitea greentea masih berjalan sehingga masih mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat kota palopo.

b. Media promosi menggunakan social media dan dikelola dengan baik.

c. Desain kemasan produk minuman cenderung tidak membosankan dan menampakkan ciri khas dari TUUKTEA.

3) peluang/Opportunity

a. Pangsa pasar minuman thaitea greentea di kota palopo membuka peluang produk minuman untuk bersaing dengan produk lainnya.

b. Perhatian produk minuman terhadap lingkungan akan memberi dampak positif bagi citra perusahaan yang peduli lingkungan.

c. Ditunjang oleh potensi alam dan dukungan masyarakat serta pemerintah sangat memungkinkan bagi Tuuktea melakukan pengembangan produk minuman dalam varian rasa yang lain.

4) Ancaman/ *Treath*

a. Produk minuman thaitea greentea dalam perusahaan tuuktea lainnya membanjiri pasar kota palopo dan kota lainnya sehingga menjadi ancaman yang serius bagi produk minuman thaitea dan greentea.

b. Maraknya produk minuman yang datang dengan berbagai kota khususnya berlabel nasional juga menjadi saingan berat tuuktea untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

c. Sampah cup minuman dari konsumsi masyarakat akan berdampak negative terhadap citra perusahaan sehingga muncul ketidakpercayaan kepada Tuuktea.

4.3 Pembahasan dan hasil temuan penelitian

4.3.1 Pembahasan

1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi SO bertujuan untuk memberikan rumusan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mencapai peluang.

a. Mengoptimalkan potensi merk melalui pengembangan produk .

TUUKTEA telah memproduksi minuman thaitea greentea sudah berjalan selama 2 tahun sehingga ini menjadi salah satu alasan merk dagang terkenal di kota palopo. Meskipun tuuktea melakukan kegiatan promosi yang besar untuk mencari popularitas dengan masyarakat.

Brand merk adalah kekuatan potensial yang dimiliki Tuuktea ,sehingga sangat wajib bagi tuuktea untuk mengeksplorasi kekuatan yang dimiliki untuk tetap terkenal di kalangan masyarakat kota palopo .Salah satu cara merekomendasikan adalah menciptakan produk baru dengan berbagai varian rasa.

Melihat kondisi yang sekarang lagi tren, masyarakat yang cenderung dan gemar minum produk-produk yang baru yang berbedakan menarik minat

masyarakat.terlebih lagi potensi alam seperti perkebunan the yang mendukung sangat membantu pengembangan produk .

2. .Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi WO adalah strategi yang diadopsi dari minimalisi kelemahan untuk memanfaatkan peluang secara optimal, dalam studi penelitian merumuskan strategi WO sebagai berikut :

a. Melakukan promosi produk dengan menggunakan social media

Promosi adalah salah satu bauran pemasaran awal yang menjadi landasan dari kebijakan strategi pemasaran .promosi menjadi penting bagi perusahaan manapun termasuk Tuuktea di karenakan promosi adalah produk pertama yang di sebarakan oleh masyarakat untuk mengakomodir keinginannya menggunakan produk minuman thaitea greentea.makanya promosi yang di produksi wajib menarik dsn penuh dengan inovasi perusahaan harus mampu menghegemoni masyarakat melalui promosi.

3.Strategi ST (*Strength treath*)

a. Mengoptimalkan pelayanan dan kualitas serta harga terjangkau sebagai identitas Tuuktea.

Maraknya produk minuman yang membanjiri kota palopo .tidak saja produk lokal namun juga dari produk skala nasional tentu menjadi ancaman yang serius dan harus di tangani oleh serius.Salah satu solusi untuk keluar dari dua masalah tersebut adalah produk minuman thaitea greentea mengoptimalkan

kinerja pelayanan kepada pelanggan, menjaga dan meningkatkan kualitas produknya serta mempertahankan harga yang terjangkau. Pelayanan dan kualitas serta harga terjangkau akan menjadi karakter dan ciri khas produk minuman thaita greentea dalam meningkatkan penjualannya dan kepuasan pelanggan.

5. Strategi WT (*Weakness Treath*)

- a. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan guna meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman berikut yang kami sajikan strategi WT :

Membuat terobosan kemasan produk ramah lingkungan dan menarik .

Masalah lingkungan menjadi pembahasan yang lagi treen di bicarakan hal ini terkait dengan masyarakat yang beberapa yang peduli lingkungan dan tidak peduli lingkungan dan semakin marak di bincangan akhir-akhir ini, hal ini terkait dengan temuan sampah plastik. Hal tersebut bukan tidak mungkin akan dialami oleh Tuuktea jika tidak cepat berbenah diri. Tuuktea harus mulai memikirkan terobosan kemasan yang ramah lingkungan . kegiatan-kegiatan peduli lingkungan juga perlu dilakukan untuk meyakinkan masyarakat bahwa tuuktea peduli lingkungan.

4.3.2 Hasil Penelitian

4.3.2.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal

Hal pertama yang peneliti lakukan terkait dengan analisa SWOT dalam rangka mengetahui strategi perusahaan adalah menentukan Faktor Internal

(FI) dan faktor Eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor peluang (*opportunity*) dan faktor Ancaman (*Treath*) yang merupakan kondisi ril dari Kedai TUUKTEA. Berikut ini disajikan Tabel 4.1 Daftar Faktor Internal.

Tabel 4.1 Daftar Faktor Internal &Faktor Eksternal.

Faktor-faktor Internal			
No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Lokasi yang nyaman	1	Pelayanan tidak ramah
2	Kemasan yang praktis	2	Pengawetnya banyak
3	Harga terjangkau	3	Tidak ada label halal
4	Rasa yang bervariasi	4	Rasanya kurang manis
5	Pelayanan yang Cepat	5	Lokasinya tidak higienis
Faktor-faktor Eksternal			
No	Kesempatan (<i>Opportunity</i>)	No	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	Penggunaan Teknologi untuk pemasaran On-line	1	Tergantung pada cuaca
2	Lokasi berada di pusat keramaian Masyarakat	2	Sangat Mudah ditiru
3	Minuman yang lagi trend	3	Maraknya penjualan minuman secara on-line
4	Harga Bahan Baku relatif terjangkau	4	Pemberlakuan PSBB karena Pandemi Covid-19
5	Bahan Bakunya sangat mudah diperoleh	5	Kemungkinan relokasi oleh pemerintah

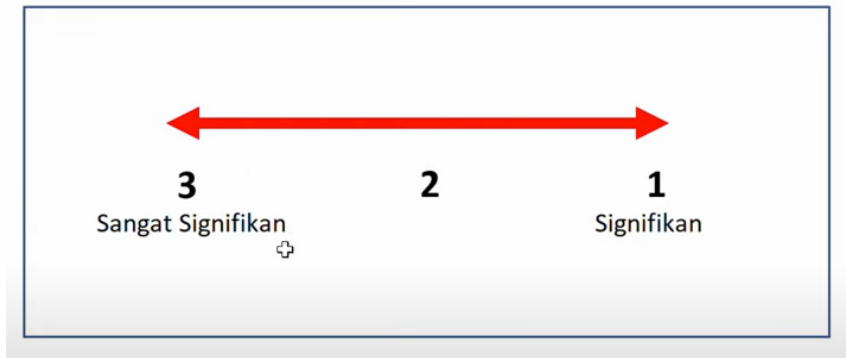
Sumber: Hasil Wawancara dan Literatur

Tabel 4.1 di atas didasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan pemilik (*owner*) dan referensi dari beberapa literatur yang telah disajikan pada bagian kajian teori.

4.3.2.2 Penentuan Tingkat Signifikan Masing-masing Faktor

Langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah menentukan bobot masing-masing faktor. Pada penentuan bobot ini, peneliti terlebih dahulu

menentukan tingkat signifikansi untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala 1 – 3 dari urutan sebagai berikut:



Berikut disajikan Tabel 4.2 Penentuan Tingkat Signifikansi Faktor Internal sebagai berikut:

Tabel 4.2 Penentuan Tingkat Signifikansi Faktor Internal

Kekuatan			Perkiraan tingkat signifikan
S-1	Lokasi yang nyaman	14	3
S-2	Kemasan yang praktis	12	2,75
S-3	Harga terjangkau	11	2,5
S-4	Rasa yang bervariasi	11	2,5
S-5	Pelayanan yang cepat	6	2
Kelemahan			Perkiraan tingkat signifikan
W-1	Pelayanan tidak ramah	14	2
W-2	Pengawetnya banyak	12	1,75
W-3	Tidak ada label halal	2	1,5
W-4	Rasanya kurang manis	1	1
W-5	Lokasinya tidak higienis	0	1

Sumber: Olahan Sendiri

Penentuan tingkat signifikan untuk faktor internal SWOT (Kekuatan & Kelemahan), peneliti mengambil dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen dimana faktor yang paling banyak dipilih menjadi faktor yang

menjadi urutan pertama. Untuk faktor **kekuatan**, nilai signifikansi yang tertinggi adalah 3 (tiga) dan yang paling rendah adalah 2 (dua). Sedangkan untuk faktor **kelemahan**, nilai tertinggi adalah 2 (dua), yang terendah adalah 1 (satu).

4.3.2.3 Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Berikut disajikan Tabel 4.3 Penentuan Tingkat Signifikansi Faktor Eksternal sebagai berikut:

Kesempatan			Perkiraan tingkat signifikan
O-1	Penggunaan Teknologi untuk pemasaran On-line	8	3
O-2	Lokasi berada di pusat keramaian Masyarakat	7	2,75
O-3	Minuman yang lagi trend	6	2,5
O-4	Harga Bahan Baku relatif terjangkau	5	2,25
O-5	Bahan Bakunya sangat mudah diperoleh	1	2
Ancaman			Perkiraan tingkat signifikan
T-1	Tergantung pada cuaca	4	2
T-2	Sangat Mudah ditiru	3	1,75
T-3	Maraknya penjualan minuman secara on-line	3	1,75
T-4	Pemberlakukan PSBB karena Pandemi Covid-19	2	1,5
T-5	Kemungkinan relokasi oleh pemerintah	1	1

Sumber: Olahan Sendiri

Penentuan tingkat signifikan untuk faktor internal SWOT (Kekuatan & Kelemahan), peneliti mengambil dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen dimana faktor yang paling banyak dipilih menjadi faktor yang menjadi urutan pertama. Untuk faktor **peluang**, nilai signifikansi yang tertinggi adalah 3 (tiga) dan yang paling rendah adalah 2 (dua). Sedangkan untuk faktor **ancaman**, nilai tertinggi adalah 2 (dua), yang terendah adalah 1 (satu).

4.3.3 Penentuan Bobot Masing-masing Faktor

4.3.3.1 Faktor Internal

Penentuan bobot masing-masing faktor internal ini dilakukan dengan cara membagi nilai signifikan masing-masing faktor dengan jumlah hasil masing-masing faktor **kekuatan** dan **kelemahan**.

Berikut ini disajikan Tabel 4.4 Hasil Pembobotan Faktor Internal sebagai berikut:

Tabel 4.3 Penentuan Tingkat Signifikansi Faktor Eksternal

FAKTOR INTERNAL (<i>STRENGTH & WEAKNESS</i>)			
Kode	Faktor	Tingkat Signifikan	Bobot
Strength (S)			
S-1	Lokasi yang nyaman	3	0,2353
S-2	Kemasan yang praktis	2,75	0,2157
S-3	Harga terjangkau	2,5	0,1961
S-4	Rasa yang bervariasi	2,5	0,1961
S-5	Pelayanan Yang Cepat	2	0,1569
Total S		12,75	1,0000
Weakness (W)			
W-1	Pelayanan tidak ramah	2	0,2759
W-2	Pengawetnya banyak	1,75	0,2414
W-3	Tidak ada label halal	1,5	0,2069
W-4	Rasanya kurang manis	1	0,1379
W-5	Lokasinya tidak higienis	1	0,1379
Total W		7,25	1,0000

Tabel 4.4 Hasil Pembobotan Faktor Internal

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Bobot masing-masing faktor ditentukan dengan cara membagi nilai tingkat signifikan dengan jumlah tingkat signifikan masing-masing faktor (kekuatan dan kelemahan). Misalnya nilai untuk Lokasi yang Nyaman adalah 3, dibagi jumlah tingkat signifikan untuk kekuatan yakni 12,75 hasilnya = 0,2353, demikian seterusnya.

4.3.3.2 Faktor Eksternal

Selanjutnya peneliti sajikan Tabel 4.5 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITY & THREATS)			
Kode	Faktor	Tingkat Signifikan	Bobot
Opportunity (O)			
O-1	Penggunaan Teknologi untuk pemasaran On-line	3	0,2400
O-2	Lokasi berada di pusat keramaian Masyarakat	2,75	0,2200
O-3	Minuman yang lagi trend	2,5	0,2000
O-4	Harga Bahan Baku relatif terjangkau	2,25	0,1800
O-5	Bahan Bakunya sangat mudah diperoleh	2	0,1600
Total O		12,5	1,0000
Threats (T)			
T-1	Tergantung pada cuaca	2	0,2500
T-2	Sangat Mudah ditiru	1,75	0,2188
T-3	Maraknya penjualan minuman secara on-line	1,75	0,2188
T-4	Pemberlakuan PSBB karena Pandemi Covid-19	1,5	0,1875
T-5	Kemungkinan relokasi oleh pemerintah	1	0,1250
Total T		8	1,0000

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

Bobot masing-masing faktor ditentukan sama dengan faktor internal di atas yakni dengan cara membagi nilai tingkat signifikan dengan jumlah tingkat signifikan masing-masing faktor (kesempatan dan ancaman).

4.3.4 Penentuan Peringkat Masing-masing Faktor

Langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah menentukan peringkat masing-masing faktor SWOT.

4.3.4.1 Faktor Internal

Penentuan peringkat faktor-faktor internal didasarkan pada hasil kuisioner yang telah diisi oleh konsumen. Jumlah sampel adalah 30 (tiga puluh) orang konsumen dan dari 5 (lima) faktor-faktor internal tersebut, konsumen memilih dengan kategori sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Setuju : 3

Sangat Setuju : 4

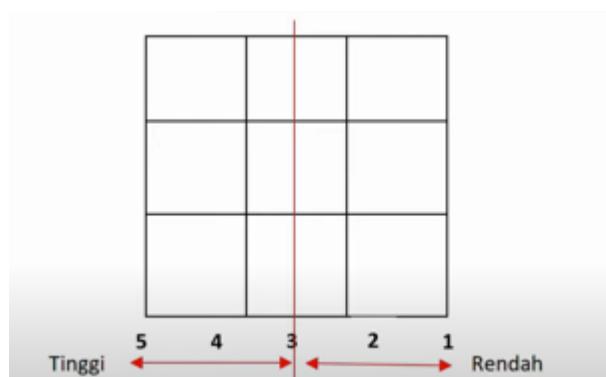
Berikut disajikan Tabel 4.6 Tabulasi Hasil Kuisioner Faktor Internal sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tabulasi Hasil Kuisioner Faktor Internal

TABULASI HASIL KUISIONER - FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)																																			
Kode	Faktor 1)	Responden 2)																														Jumlah	Rata2		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Strength (S)																																			
S-1	Lokasi yang nyaman	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	104	3,47
S-2	Kemasan yang praktis	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	102	3,40	
S-3	Harga terjangkau	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	101	3,37		
S-4	Rasa yang bervariasi	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	101	3,37		
S-5	Pelayanan yang cepat	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	94	3,13		
Weakness (W)																																			
W-1	Pelayanan tidak ramah	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	1	4	3	4	92	3,07			
W-2	Pengawetnya banyak	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	2	89	2,97			
W-3	Tidak ada label halal	2	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	78	2,60			
W-4	Rasanya kurang manis	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	71	2,37			
W-5	Lokasinya tidak higienis	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	78	2,60		

Sumber: Olahan Sendiri

Penentuan Peringkat (*Rating*), peneliti menggunakan skala 3 – 5 untuk kekuatan dimana nilai 5 (lima) adalah nilai tertinggi atau berada pada posisi pertama dan nilai 3 (tiga) adalah posisi terendah. Sedangkan untuk faktor kelemahan, nilai tertinggi atau berada pada posisi pertama adalah nilai 3 (tiga) dan nilai 1 (satu) adalah posisi terendah. Berikut adalah skala yang digunakan sebagai berikut:



Dari skala tersebut, selanjutnya peneliti mempertimbangkan tabulasi hasil kuisioner pada kolom rata-rata dimana nilai rata-rata tertinggi akan

mendapatkan skor tertinggi dan demikian sebaliknya. Berikut disajikan

Tabel 4.7 Hasil Peringkat Faktor Internal sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Peringkat Faktor Internal

FAKTOR INTERNAL (<i>STRENGTH & WEAKNESS</i>)			
Kode	Faktor	Rata-rata	Peringkat
Strength (S)			
S-1	Lokasi yang nyaman	3,47	5
S-2	Kemasan yang praktis	3,40	4,5
S-3	Harga terjangkau	3,37	4
S-4	Rasa yang bervariasi	3,37	4
S-5	Pelayanan yang cepat	3,13	3
Weakness (W)			
W-1	Pelayanan tidak ramah	3,07	3
W-2	Pengawetnya banyak	2,97	2,5
W-3	Tidak ada label halal	2,60	2,25
W-4	Rasanya kurang manis	2,37	2
W-5	Lokasinya tidak higienis	2,60	2,25
		13,60	

Sumber: Olahan Sendiri

4.3.4.2 Faktor Eksternal

Penentuan peringkat faktor-faktor eksternal didasarkan pada hasil kuisioner yang telah diisi oleh pemilik dan karyawan perusahaan. Jumlah sampel adalah 11 (sebelas) orang terdiri dari 1 (satu) orang pemilik dan 10 (sepuluh) orang karyawan dan dari 5 (lima) faktor-faktor eksternal tersebut, responden memilih dengan kategori sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju	: 2
Setuju	: 3
Sangat Setuju	: 4

Berikut disajikan Tabel 4.8 Tabulasi Hasil Kuisisioner Faktor Eksternal sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tabulasi Hasil Kuisisioner Faktor Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL (<i>OPPORTUNITY & THREATS</i>)														
Kode	Faktor 1	Pemilik Usaha (<i>Owner</i>) & Karyawan 2											Jumlah	Rata2
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Opportunity (O)														
O-1	Penggunaan Teknologi untuk pemasaran On-line	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	40	3,64
O-2	Lokasi berada di pusat keramaian Masyarakat	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	40	3,64
O-3	Minuman yang lagi trend	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	38	3,45
O-4	Harga Bahan Baku relatif terjangkau	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	37	3,36
O-5	Bahan Bakunya sangat mudah diperoleh	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34	3,09
Threats (T)														
T-1	Tergantung pada cuaca	3	4	4	2	4	3	2	3	4	3	2	34	3,09
T-2	Sangat Mudah ditiru	3	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	33	3,00
T-3	Maraknya penjualan minuman secara on-line	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	36	3,27
T-4	Pemberlakuan PSBB karena Pandemi Covid-19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	35	3,18
T-5	Kemungkinan relokasi oleh pemerintah	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	26	2,36

Penentuan Peringkat (Rating), peneliti menggunakan skala 3 – 5 untuk kesempatan dimana nilai 5 (lima) adalah nilai tertinggi atau berada pada posisi pertama dan nilai 3 (tiga) adalah posisi terendah. Sedangkan untuk faktor ancaman, nilai tertinggi atau berada pada posisi pertama adalah nilai 3 (tiga) dan nilai 1 (satu) adalah posisi terendah. Berikut disajikan Tabel 4.8 Hasil Skoring Faktor Eksternal sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Peringkat Faktor Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL (<i>OPPORTUNITY & THREATS</i>)			
Kode	Faktor 1)	Rata-rata	Peringkat
Opportunity (O)			
O-1	Penggunaan Teknologi untuk pemasaran On-line	3,64	5
O-2	Lokasi berada di pusat keramaian Masyarakat	3,64	5
O-3	Minuman yang lagi trend	3,45	4
O-4	Harga Bahan Baku relatif terjangkau	3,36	3,75
O-5	Bahan Bakunya sangat mudah diperoleh	3,09	3
Threats (T)			
T-1	Tergantung pada cuaca	3,09	2,25
T-2	Sangat Mudah ditiru	3,00	2,5
T-3	Maraknya penjualan minuman secara on-line	3,27	3
T-4	Pemberlakukan PSBB karena Pandemi Covid-19	3,18	2
T-5	Kemungkinan relokasi oleh pemerintah	2,36	1

Sumber: Diolah sendiri

4.3.5 Penentuan Nilai (*skor*)

Penentuan skor masing-masing faktor dilakukan dengan cara **Bobot x Peringkat** untuk masing-masing faktor. Berikut ini disajikan Tabel 4.9 Skor Faktor Internal sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skor Faktor Internal

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)				
Kode	Faktor	Bobot	Peringkat	Skor
Strength (S)				
S-1	Lokasi yang nyaman	0,2353	5	1,18
S-2	Kemasan yang praktis	0,2157	4,5	0,97
S-3	Harga terjangkau	0,1961	4	0,78
S-4	Rasa yang bervariasi	0,1961	4	0,78
S-5	Pelayanan yang cepat	0,1569	3	0,47
Total S		1,0000		4,19
Weakness (W)				
W-1	Pelayanan tidak ramah	0,2759	3	0,83
W-2	Pengawetnya banyak	0,2414	2,5	0,60
W-3	Tidak ada label halal	0,2069	2,25	0,47
W-4	Rasanya kurang manis	0,1379	2	0,28
W-5	Lokasinya tidak higienis	0,1379	2,25	0,31
Total W		1,0000		2,48

Sumber: Diolah Sendiri

Tabel 4.9 skor faktor internal

Dari hasil skor faktor internal kekuatan yang paling menonjol yang dimiliki oleh tuuktea adalah lokasi yang nyaman dengan skor 1.18, sedangkan nilai tertinggi pada peluang adalah penggunaan teknologi untuk melakukan pemasaran online dengan skor 1,20. Maka kekuatan yang dimiliki ini dapat digunakan untuk meraih peluang/kesempatan yang ada.

Selanjutnya adalah Tabel 4.10 Skor Faktor Eksternal sebagai berikut:

Tabel 4.10 Skor Faktor Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITY & THREATS)				
Kode	Faktor	Bobot	Peringkat	Skor
Opportunity (O)				
O-1	Penggunaan Teknologi untuk pemasaran On-line	0,2400	5	1,20
O-2	Lokasi berada di pusat keramaian Masyarakat	0,2200	5	1,10
O-3	Minuman yang lagi trend	0,2000	4	0,80
O-4	Harga Bahan Baku relatif terjangkau	0,1800	3,75	0,68
O-5	Bahan Bakunya sangat mudah diperoleh	0,1600	3	0,48
Total O		1,0000		4,26
Threats (T)				
T-1	Tergantung pada cuaca	0,2500	2,25	0,56
T-2	Sangat Mudah ditiru	0,2188	2,5	0,55
T-3	Maraknya penjualan minuman secara on-line	0,2188	3	0,66
T-4	Pemberlakukan PSBB karena Pandemi Covid-19	0,1875	2	0,38
T-5	Kemungkinan relokasi oleh pemerintah	0,1250	1	0,13
Total T		1,0000		2,27

Sumber: Olahan Sendiri

Dari hasil faktor eksternal Peluang yang menonjol dari kedai tuuktea adalah penggunaan teknologi untuk pemasar online dengan skor 1,20 sedangkan ancaman yang dimiliki oleh kedai tuuktea adalah tergantung pada cuaca dengan skor 0,56 maka untuk memperkecil peluang tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1.Strategi SO (*Strength Opportunity*)

- a. Mengoptimalkan potensi merk melalui pengembangan produk .

2.Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

- b. Melakukan promosi produk dengan menggunakan social media.

3.Strategi ST (*Strength treath*)

- c.Mengoptimalkan pelayanan dan kualitas serta harga terjangkau sebagai identitas tuuktea.

5.2 Saran-saran

Adapun saran-saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kedai TUUKTEA harus mengambil strategi progresif untuk kemajuan usahanya, hal ini berarti bahwa Kedai TUUKTEA berada dalam kondisi yang prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan ekspansi (perluasan) usaha, memperbesar pertumbuhan penjualan, dan meraih kemajuan secara maksimal
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh kedai TUUKTEA untuk kemajuan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad padhil, Anis Saleh, Muhammad Nusran, Hardi Ismail, Aida Aidel 2018, *strategi pemasaran kue bagea sebagai kue khas kota palopo dengan menggunakan analisis swot pada ukm multi kue kota palopo* (3) 2, 16-22, *journal of industrial engineeringmanagement*
- Ananingsih Tuti, Hasiholan Budi Leonardo, & Wahyono Hadi Eko. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia*”. *Jurnal Of Management*. 4(4), 1-10
- Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin & Edy Yulianto, 2005 *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor” (Studi Pada Pt Petrokimia Gresik)*
- Kotler-Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Bob Sabran).Jakarta: Eirlangga.skripsi
- Prawitasari Sri Ayu. 2011. “*Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Yang Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti Semarang)*..Skripsi. Semarang : Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Kotler-keller. 2009. *Manajemen pemasaran sedisi 13 jilid 1* (Bob Sabran). Jakarta: Eirlangga.
- Raznilawati,Z 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Café Enzyme Palopo* 14-17
- Syamsuddin noer,2014 *Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)* skripsi
- Siska Hasibuan, Dedi Wahyudi, Farida 2019 , *Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai,*

Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta