

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1522 – 1529

ISSN (online) : 2746 - 4482

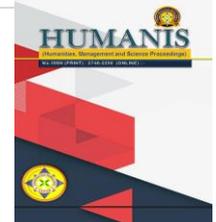
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanisproceedings@gmail.com](mailto:humanisproceedings@gmail.com)



Special Issue :



Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Jus Bawang Putih Dr Juice 5 In 1 (Studi Kasus CV Dewi Rejeki Jakarta)

Stiefano Widyasprasetio

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia  
stiefanowidyasprasetio@gmail.com*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran jus bawang putih Dr. Juice 5 in 1 yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada produk jus bawang putih Dr Juice 5 In 1 milik CV. Dewi rejeki Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternative strategi-strategi berikut : Strategi SO: Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: Penambahan Tenaga Ahli. Strategi ST: Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Analisis Swot, Strategi Pemasaran

### Abstract

This study aims to identify the strengths and weaknesses (internal environment) as well as the opportunities and threats (external environment) and formulate marketing strategies garlic jice Dr. Juice 5 in 1 right through the SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) at garlic juice own CV. Dewi Rejeki Jakarta. The method used is descriptive with data collection through observation, interviews, literature study and the Internet. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis techniques. The results show is by using SWOT analysis tool, it can use the following alternative strategies: Strategy SO: utilization of the product, human Resources Development, Scale Development. WO Strategies: Addition Experts. Strategy ST: Maintaining the qualityof the product, Guarantee the quality of products, sustainable production. Strategy WT: Maintaining the quality of the product, Maintain consumer confidence.

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy

### PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sejak dahulu telah mengenal dan memakai tanaman obat sebagai salah satu upaya penanggulangan masalah kesehatan, sebelum pelayanan kesehatan formal dengan pengobatan modern menggunakan obat farmasi dikenal masyarakat.

Kebutuhan industri obat herbal di Indonesia diperkirakan akan meningkat berlipat dengan permintaan pangan fungsional. Salah satunya terlihat dari tren mengonsumsi obat herbal di masyarakat. Salah satunya jamu. "Data Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) 2010 menunjukkan lebih dari separuh penduduk Indonesia mengonsumsi jamu dan 95 persen

menyatakan jamu bermanfaat untuk kesehatan," ujar Aries Ikawati Arifah, Brand Manager PT. Jamu Air Mancur.

Laman *website* Kementerian Perindustrian juga menyatakan omzet industri obat herbal nasional di 2011 telah mencapai Rp 11 triliun, dan meningkat hingga Rp 20 triliun pada 2015. Euromonitor juga memperlihatkan pasar obat herbal mengalami pertumbuhan permintaan 9 persen dari tahun ke tahun. Yakni 500 juta dolar AS pada 2012, 663 juta dolar AS pada 2013, dan 800 juta dolar AS pada 2017. (Republika.co.id, 14 Juli 2018).

Kementerian Kesehatan menganjurkan masyarakat untuk mengonsumsi produk - produk herbal yang ada di sekitar rumah. Namun masyarakat diingatkan bahwa produk herbal yang dikonsumsi harus yang sudah diteliti. Hal itu disampaikan Direktur Pelayanan Kesehatan Tradisional Kementerian Kesehatan Ina Rosdiana di sela kunjungannya ke Pabrik Sido Muncul. Lanjutnya ia menjelaskan, pemakaian herbal untuk kebutuhan masyarakat sangat banyak. Pemerintah punya ketentuan bagaimana baiknya masyarakat mengonsumsi bahan herbal yang ada di sekitar rumah. (Kompas.com, 6/12/2018).

Tren masyarakat dalam mengonsumsi produk herbal menginspirasi pemilik CV. Dewi Rejeki. Ia mengawali produksi produk Dr. Juice 5 in 1 jus bawang putih tunggal plus jahe merah, lemon, cuka apel dan madu untuk dikonsumsi sendiri oleh keluarga khususnya orang tuanya yang baru selesai menjalani operasi jantung pasang 2 (dua) ring. Formula jus bawang putih tunggal didapat dari seorang teman yang sudah membuatkan untuk bapaknya pasca operasi jantung.

Ide usaha untuk memproduksi dan memasarkan produk timbul setelah berdiskusi dengan keluarga untuk memasarkan jus bawang ini. Hampir 1 minggu lamanya kami mencari ide untuk nama produk, akhirnya menemukan nama Dr. Juice 5 in 1 yang artinya Jus 5 bahan (bawang putih tunggal, jahe merah, lemon, cuka apel dan madu) dalam 1 botol. Logo, kemasan, label, dan model botol, ukuran botol, brosur dan spanduk menjadi pekerjaan rumah selanjutnya.

Ada yang menyarankan untuk menjual melalui e-commerce agar bisa menjangkau pembeli dan pengguna luar kota dan luar pulau. Untuk berjualan di ranah publik perlu dilengkapi dulu ijin – ijin nya. Kemudian saya mengurus Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP- IRT). Diawali dengan mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan dan mendapatkan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan Nomor: 07/3174/08.03.16 yang diterbitkan oleh Pemprov DKI Jakarta Dinas Kesehatan dan Suku Dinas Kesehatan Kota Administrasi Jakarta Barat. Disusul pada tanggal 28 Juli 2016 saya mendapatkan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SP-PIRT) Nomor 066/2.81.0/31.73/-1.778.22/2016 dengan Nomor PIRT 1133174010663-21 diterbitkan oleh Kantor Pelayanan terpadu Satu Pintu Kota Administrasi Jakarta Barat.

Setelah lengkap perijinan kami mulai memikirkan strategi pemasaran. Diawali dengan melengkapi peralatan produksi. Mencari tenaga lepas yang bisa mengupas bawang putih tunggal dan jahe merah. Mencari botol ukuran 250 ml dan ukuran 125 ml. Mencetak Label, brosur dan spanduk dan seal plastik untuk tutup botol. Mencari informasi ekspedisi yang bisa mengirim botol berisi cairan, karena tidak semua ekspedisi yang mau menerima botol berisi cairan. Akhirnya perlu strategi pemasaran yang tepat untuk produk obat herbal dikemas dalam botol.

Pemasaran dimulai menawarkan melalui WA ke keluarga, teman sekolah dahulu dan teman bermain sekarang dan dahulu. Menawarkan melalui Facebook dan Instagram. Memasarkan di Tokopedia dan Bukalapak. Menitipkan penjualan di toko obat milik saudara.

Kami mulai kebanjiran banyak pembeli dan pelanggan – pelanggan tetap dari teman kuliah di Jakarta dan Jogja, teman SMA di Bandung dan teman kerja. Pelanggan – pelanggan datang juga dari tetangga ibu-ibu arisan. Mulai merambah ke Toko obat milik saudara yang sudah rutin memesan bulanan. Pemasaran produk sudah mulai dari teman – teman yang merekomendasikan temannya dan saudaranya untuk menjadi pengguna Dr. Juice 5 in 1. Menggunakan jasa artis untuk memasarkan melalui social media. Sisanya pembeli dari e-commerce.

Kendala yang dihadapi sampai dengan sekarang adalah calon pengguna yang takut dengan rasa bawang dan bau bawang, saya harus melakukan terobosan dengan membuat

tambahan rasa yaitu mint, lemon dan leci, agar calon pengguna tertarik mengkonsumsi Dr. Juice 5 in 1. Harga yang naik turun bisa saya pahami karena harga bahan dasarnya mengikuti pola harga komoditas jika mendekati hari raya harga – harga cenderung naik dan lamban turun. Peraturan penerbangan yang melarang kemasan cair menjadi kendala utama untuk menjangkau pengguna di luar pulau, saya selalu menanyakan terlebih dahulu ke pengguna dan calon pengguna mengenai kesediaannya dikirim melalui ekspedisi yang melayani pengiriman lewat laut yang sudah pasti waktunya akan lama tiba di pembeli. Saya sekarang fokus ke pengguna dan calon pengguna di Pulau Jawa, Sumatera dan Bali. Kendala selanjutnya adalah mesin juice yang sudah perlu diremajakan dan dinaikan kapasitasnya.

Sampai saat ini saya baru menaikkan harga satu kali dikarenakan harga bahannya saat menjelang lebaran 2019 naik cukup tinggi, terpaksa saya naikan dari 150.000 rupiah menjadi 160.000 rupiah untuk kemasan 250ml. Saya melihat potensi pasarnya cukup besar dan kami perlu melakukan analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari sisi internal dan melihat peluang dan hambatan dari sisi eksternal. Tujuan menganalisa menggunakan analisa SWOT agar CV. Dewi Rejeki bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat

## KAJIAN LITERATUR

Herbal adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan. Dengan kata lain, semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif yang berguna untuk pengobatan bisa digolongkan sebagai herbal. Herbal kadang-kadang disebut juga sebagai tanaman obat, sehingga dalam perkembangannya dimasukkan sebagai salah satu bentuk pengobatan alternatif. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Herbal>).

Obat Herbal adalah obat yang bersifat organik atau alami, sama seperti tubuh kita. Obat herbal murni diambil dari saripati tumbuhan yang mempunyai manfaat untuk pengobatan, tanpa ada campuran bahan kimia buatan (sintetis) dan tanpa campuran hewan. Obat Herbal harus berasal dari tumbuhan (nabati) misalnya jahe, temulawak, kunyit, bawang putih, ginseng dan lain-lain. Jika suatu obat telah mengandung unsur hewani maka ia tidak dapat disebut sebagai herbal lagi, melainkan masuk dalam katagori obat tradisio nal/jamu yang masih dapat bercampur dengan bahan-bahan yang berasal dari hewan seperti telur atau tripang. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Herbal>).

Pada jaman sekarang, dengan berkembangnya teknologi kedokteran yang semakin pesat dan banyaknya riset penelitian berkaitan dengan obat-obatan, maka semakin membuka mata kita bahwa ternyata alam secara alami telah menyediakan obat yang berkhasiat untuk berbagai penyakit (sesuai dengan khasiat tanaman obat yang dikenal secara empiris atau secara penelitian). Di Indonesia yang kekayaan hayatinya berlimpah ruah, obat-obatan herbal tidaklah sulit dicari. Walaupun umumnya obat berbahan dasar herbal tidak menimbulkan efek samping negatif, tetapi ada beberapa bahan yang menimbulkan efek samping negatif. Pengobatan herbal lebih dipercaya oleh kebanyakan orang Indonesia karena penggunaan obat kimia sintetis, lambat laun dapat menimbulkan efek samping pada tubuh manusia.

Banyak jenis obat herbal, mulai dari herbal untuk perawatan kecantikan, perawatan kesehatan, herbal untuk menjaga keharmonisan rumah tangga, hingga herbal untuk pengobatan penyakit-penyakit khusus.

SWOT. adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada,

bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT)).

Strategi Pemasaran, Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) dalam Dimas, et.all (2015:60) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahald dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93) dalam Dimas, et.all (2015:61), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perumusan Strategi Pemasaran, merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

Strategi Segmentasi Pasar, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55) dalam Dimas et. all (2015:61).

Strategi Penentuan Pasar Sasaran. yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran, penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler (2012), *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, metode penelitian deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya. Teknik Pengumpulan Data, dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

Penelitian Lapangan (*field work research*), yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode :

1. Pengamatan (*observasi*)
2. Wawancara (*interview*)
3. Kuesioner

Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu

Alat Analisis, Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *stregths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dengan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dengan kelemahan (*Weaknesses*). Sedangkan Kotler (2012) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT meliputi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treats*) yang terdapat pada produksi jus bawang putih tunggal di CV. Dewi Rejeki Jakarta. Analisis SWOT, sebelum dilakukan analisis SWOT, dilakukan klasifikasi dan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha). Prosedur analisis faktor-faktor internal (*IFAS=Internal Factor Analysis Summary*) adalah sebagai berikut:

1. Disusun faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Dilakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut.
3. Dilakukan pemberian rating skala 4 -1 untuk kekuatan (kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan yang paling kecil diberikan nilai 1).
4. Dilakukan pemberian rating skala 1- 4 untuk kelemahan (kelemahan yang besar di berikan nilai 1 dan yang paling kecil diberikan nilai 4).
5. Dilakukan perkalian antar bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
6. Nilai setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal.

Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat digunakan sebagai pembanding untuk perusahaan sejenis. Setelah itu dilakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (*EFAS=External Factor Analysis Summary*). Prosedur analisis faktor-faktor adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

1. Disusun faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Dilakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) bergantung besarnya dampak faktor tersebut.
3. Dilakukan pemberian rating skala 4 -1 untuk peluang (pluang yang besar).
4. Dilakukan pemberian rating skala 1- 4 untuk ancaman (ancaman yang besar).
5. Dilakukan perkalian antar bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
6. Nilai setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal.

Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternalnya dan dapat digunakan sebagai pembanding untuk perusahaan sejenis.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut, maka matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary) dan EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Berdasarkan hasil matriks IFAS (Tabel 1) diperoleh nilai 3,0 dan matriks EFAS (Tabel 2) diperoleh nilai 2,60. Sedang untuk matriks SWOT Strategi pemasaran udang beku disajikan pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Faktor Internal**

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan:</b>			
1. Produk memiliki kualitas dan nilai gizi yang tinggi.	0,20	4	0,80
2. Produk sesuai dengan standar mutu ekspor	0,15	3	0,45
3. Luasnya jaringan pemasaran. Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen. Manajemen produksi dan SDM yang baik.	0,20	4	0,80
4. Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen.	0,15	3	0,45
5. Manajemen produksi dan SDM yang baik.	0,10	2	0,20
<b>Kelemahan:</b>			
1. Kurangnya tenaga ahli.	0,10	2	0,20
2. Petani binaan yang kurang edukatif.	0,10	2	0,20
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>3,0</b>

### Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Pemanfaatan produk: jus bawang putih tunggal 5 in 1 rasa peppermint merupakan produk andalan CV Dewi Rejeki Jakarta selain itu juga memproduksi rasa leci, almond, dan original. Hal ini disebabkan karena permintaan konsumen baik lokal maupun ekspatriat setiap tahun meningkat.

**Tabel 2. Matrik EFAS**

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang :</b>			
1. Permintaan pasar meningkat.	0,15	3	0,45
2. Proses budidaya yang mudah.	0,10	2	0,20
3. Produk digemari konsumen local/ekspor. Luasnya jaringa dengan pihak-pihak terkait. Kurangnya pesaing. Tersedianya tenaga kerja.	0,15	3	0,45
4. Luasnya jaringa dengan pihak-pihak terkait.	0,15	3	0,45
5. Kurangnya pesaing.	0,15	3	0,45
6. Tersedianya tenaga kerja.	0,10	2	0,20
<b>Ancaman :</b>			
1. Pesaing dari luar daerah.	0,10	2	0,20
2. Perubahan kebijakan pemerintah.	0,10	2	0,20
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

Produksi jus bawang putih tunggal memiliki rasa dan bau yang digemari oleh konsumen karena rasa dan bau rasa bawang putihnya tidak ada dengan kandungan

ekstrak herbal yang tinggi sehingga bermanfaat untuk menyembuhkan penyakit dengan cepat. Selain itu proses produksi tidak terlalu sulit karena proses produksi sudah menggunakan alat teknologi kekinian. Peluang-peluang tersebut mendorong CV Dewi Rejeki dalam meningkatkan produktivitas Dr. Juice 5 in 1 tanpa mengabaikan mutu dan kualitas.

Pengembangan SDM, karyawan usaha produksi bawang putih tunggal CV. Dewi Rejeki terdiri dari manajer, bagian produksi, bagian personalia, bagian penerimaan bahan baku, bagian mesin, bagian pemasaran, serta bagian pengendalian mutu. Para karyawan dibekali dengan keterampilan produksi dengan turun langsung ke lapangan.

Pengembangan Skala Usaha, untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen, perusahaan melakukan pengembangan usaha dengan melakukan kerja sama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Cicurug Kecamatan Kandang Haur Kabupaten Indramayu, dengan menambahkan dapat meningkatkan jumlah produksi jus bawang putih tunggal dan menjaga kualitas produk. Selain itu juga penambahan ruang produksi dapat meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen.

### **Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

Penambahan tenaga kerja, perusahaan telah melakukan perekrutan karyawan baru yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing misalnya pada bidang operasional, produksi, pemasaran dan administrasi. Hal ini disebabkan karena kurangnya tenaga ahli yang ada, masih ada beberapa karyawan yang bekerja bukan pada bidang keahliannya ataupun merangkap pada dua jenis pekerjaan. Oleh karena itu, penambahan tenaga ahli dimaksudkan agar setiap karyawan dapat bekerja sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.

### **Strategi ST (*Strength-Threat*)**

Mempertahankan mutu produk, Keberhasilan perusahaan memasarkan produk ke konsumen usia tua dan muda juga ke para ekspatriat terutama disebabkan oleh kemampuan dalam menangani sistem produksi, sehingga mampu menghasilkan produksi jus bawang putih tunggal dengan kualitas unggul yang memiliki rasa dan bau yang digemari oleh konsumen, berpenampilan indah, menambah nilai ekonomis dan daya tahan produk. Perusahaan mempertahankan produknya dengan menerapkan SOP (Standar Operasional Produksi) dan suatu panduan mutu khusus minuman jus bawang termasuk pada produksi jus bawang putih tunggal mengantisipasi kemungkinan terjadinya bahaya.

Menjamin kualitas produk, upaya mengantisipasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pengendalian kualitas secara menyeluruh (Total Quality Control) sebelum kegiatan packing dan pada saat pembuatan produk. Selain itu, kegiatan produksi jus bawang putih tunggal yang bermutu secara kontinu memenuhi 7 persyaratan tepat yaitu : tepat jenis, tepat waktu, kualitas, harga jumlah, ukuran dan tepat tempat dan memenuhi mutu Standar Operasional Produksi (SOP).

Produksi berkelanjutan, untuk memenuhi permintaan produksi, perusahaan mempersiapkan tenaga kerja ahli dan profesional yang siap memproduksi berdasarkan pesanan/permintaan para konsumen.

### **Strategi WT (*Weakness – Threat*)**

Mempertahankan mutu produk, keberhasilan memasarkan produk terutama disebabkan oleh kemampuan dalam menangani sistem produksi, sehingga mampu menghasilkan kualitas unggul yang berpenampilan menarik indah dan rasa daging senanenyal. Selain itu perusahaan melakukan soaking untuk meningkatkan daya tahan produksi. Oleh karena itu untuk menjaga tingkat permintaan konsumen maka pihak pengelola perusahaan senantiasa menjaga kualitas produk udang beku dengan mempertahankan teknik-teknik produksi.

Menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan selalu menjaga kepercayaan konsumen untuk menjaga keberhasilan permintaan konsumen. Adapun upaya yang dilakukan dalam menjaga kepercayaan produk dengan mempertahankan konsumen adalah menjaga kualitas/mutu produk dengan mempertahankan teknik produksi secara baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 3,0 dan EFAS (*eksternal Factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 2,60.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan dari CV. Dewi Rejeki adalah sedangkan kelemahannya kurangnya tenaga ahli dan kelompok binaan yang produktif.
3. Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millinium, cetakan kesepuluh, Prenhalindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.