

e

by turnitincek012@gmail.com 1

---

**Submission date:** 11-Feb-2024 03:55AM (UTC-0600)

**Submission ID:** 2291648341

**File name:** Victor\_Rianghepat.doc (1.78M)

**Word count:** 19989

**Character count:** 147838

## ABSTRAK

14  
Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh usaha Jastipsby\_nagi dalam menghadapi pesaingnya. Dimana untuk<sup>32</sup> menentukan strategi yang tepat yang akan digunakan Jastipsby\_nagi dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini yang berjudul Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT (Studi Pada Jasa Titip Barang Jastipsby\_nagi), maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Tesa Kleden, Wawancara dengan pegawai Jastipsby\_nagi Ike Wora, Riko, Ardi, Wawancara dengan pelanggan Dimas dan putri, Wawancara dengan pesaing pihak Yesjatip Vester dan pihak J&T Ian sebagai pegawai. Hasil penelitan menggunakan Matrik Grand menunjukan posisi dari Jastipsby\_nagi berada pada kuadran I dan dengan menggunakan Matrik IE menunjukan Jastipsby\_nagi berada pada sel I yang menunjukan strategi prioritas Jastipsby\_nagi yaitu strategi tumbuh dan membangun. dengan ada tiga pilihan alternatif strategi yang bisa digunakan yaitu melakukan strategi promosi dan pemasaran agresif, Peningkatan kualitas layanan, dan Pengembangan jaringan geografis.

93  
Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

**ABSTRACT**

This research aims to formulate an appropriate marketing strategy to be used by the Jastipsby\_nagi business in facing its competitors. Where to determine the right strategy that will be used by Jastipsby\_nagi by using SWOT analysis. This research is entitled Strategy Formulation Using SWOT Analysis (Study of Jastipsby\_nagi Goods Delivery Services), the researcher conducted interviews with the business owner Tesa Kleden, Interviews with Jastipsby\_nagi employees Ike Wora, Riko, Ardi, Interviews with customers Dimas and Putri, Interviews with competitors of Yesjatip Vester and other parties J&T Ian as employee. The results of research using the Grand Matrix show that the position of Jastipsby\_nagi is in quadrant I and using the IE Matrix shows that Jastipsby\_nagi is in cell I which shows Jastipsby\_nagi's priority strategy, namely the growth and development strategy. with three alternative strategies that can be used, namely carrying out aggressive promotional and marketing strategies, improving service quality, and developing geographic networks.

Keywords: Marketing Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

# 13 BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang sangat kompetitif saat ini, menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memberikan perhatiannya pada penerapan strategi pemasaran agar bisa memenangkan persaingan tersebut. Menurut David (2011:6), menyatakan bahwa proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap yaitu, perumusan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Penerapan strategi mencakup penetapan sasaran tahunan pelaku usaha, membuat kebijakan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Terakhir, evaluasi strategi yang dilakukan pelaku usaha guna mengevaluasi strategi yang diterapkan sebelumnya, apakah sudah sesuai dengan target usaha atau belum. Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi adalah rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Hal ini dilakukan karena strategi merupakan ujung tombak bagi suatu usaha, karena dengan menggunakan strategi yang tepat akan menjadikan suatu usaha lebih efektif dan efisien dalam mencapai apa yang ditargetkan pelaku usaha. Strategi yang diterapkan dalam usaha juga

hendaknya mengenal siapa pasar sasarannya, agar dapat membagi pasar yang luas kedalam beberapa segmen, membidik satu atau lebih segmen, kemudian memposisikan jasa yang dihasilkan berdasarkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh usaha tersebut.

Konsumen adalah salah satu pelaku dalam lingkungan pemasaran, sehingga tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh suatu usaha di pasar sangat berguna. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar usaha tersebut bisa menempati posisi dalam ingatan konsumen, atau lebih dikenal dengan istilah positioning. Menurut Kotler & Keller (2018:292), positioning adalah tindakan menentukan positioning pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dengan produk pesaing. Terutama untuk era ini banyak sekali jenis usaha yang sama dijalankan oleh beberapa orang, sehingga pelaku usaha perlu untuk membuat sesuatu yang beda dan mendapatkan posisi dibenak konsumen. Salah satu usaha yang sedang tren dan banyak dijalankan oleh para pelaku usaha saat ini adalah jasa titip barang, dimana usaha ini berkembang pesat karena konsumen bisa mendapatkan ongkos pengiriman barang dengan harga yang murah dan akses yang mudah.

Jasa titip barang merupakan salah satu aktivitas budaya tertua yang dimiliki manusia sejak bertahun-tahun yang lalu. Jasa pengiriman barang pada zaman

dahulu menggunakan alat transportasi, seperti kapal dan truk yang bisa memakan waktu beberapa minggu. Seiring perkembangan zaman, jasa pengiriman barang ini telah banyak mengalami perubahan mulai dari penggunaan transportasi yang lebih modern, seperti menggunakan pesawat terbang yang tidak memakan waktu lama dan jasa titip barang ini dapat dilakukan melalui pemesanan secara online. Hal ini yang semakin mempermudah orang untuk melakukan pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lain. Jasa titip barang yang marak didengar telinga masyarakat dan seringkali dijumpai adalah JNE, J&T, Sicepat, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan tersebut hadir dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam proses pengiriman barang. Peluang pertumbuhan bisnis jasa titip barang kian menarik perhatian pelaku usaha, salah satu yang memanfaatkan peluang ini adalah anak muda asal Nusa Tenggara Timur bernama Agustina Kleden atau lebih akrab disapa Tesa Kleden. Mahasiswa lulusan STIE Perbanas ini membuka usaha jasa titip barangnya pada 29 April tahun 2021 dengan nama “Jastipsby\_nagi”. Tujuan pengiriman barang ini dari Surabaya ke Flores Timur. Jasa titip barang ini dibangun atas dasar pengalaman pemilik selama berkuliah yang ketika diminta mengirimkan barang dari Surabaya ke Flores Timur harus mengeluarkan uang dengan harga yang sangat mahal dibandingkan dengan harga barang itu sendiri, sehingga atas dasar inilah tercetus usaha jasa titip barang.

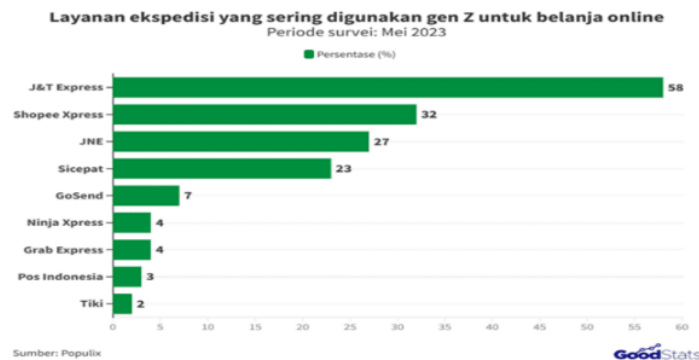
Jasa titip barang “Jastipsby\_nagi” dimulai dari rumah kontrakan kecil di Surabaya dan hanya mengandalkan orang terdekat untuk bisa menggunakan jasanya. Namun, seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang pesat hingga

mampu mempekerjakan 2 orang karyawan di Surabaya sebagai tenaga yang mengurus paketan-paketan yang akan dikirimkan ke Flores Timur. Selain perkembangan usaha yang begitu pesat, perekrutan karyawan ini dilakukan karena pemilik jasa titip barang ini harus kembali pulang ke Flores untuk memenuhi panggilan kerja. Namun, setelah kurang lebih enam bulan bekerja di salah satu Bank Pemerintah di Flores, owner ini memilih untuk resign dan kembali untuk mengurus usahanya bersama sang kekasih. Jumlah karyawan pun ditambah jumlahnya baik karyawan di Flores maupun di Surabaya. Bukan hanya itu, di Surabaya kedua pemilik usaha ini menyewa rumah dengan ukuran yang lebih luas dari sebelumnya karena jumlah paketan yang begitu banyak dan membutuhkan tempat untuk menampungnya, mulai dari TV, ban mobil atau motor, dispenser, serta barang lainnya. Tujuan pengiriman yang paling ramai saat itu ada di daratan Kota Larantuka dan beberapa pulau seberang seperti Adonara, Lembata, dan Solor.

<sup>2</sup> Berbagai jasa ekspedisi terus bermunculan seiring dengan maraknya perilaku belanja online di Indonesia. Setiap jasa ekspedisi tentunya menawarkan layanan dan keunggulan tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Generasi muda atau gen Z di Indonesia ternyata memiliki preferensi tersendiri dalam memilih penyedia jasa ekspedisi untuk belanja online. Hal ini terlihat dari hasil riset Populix terbaru bertajuk Indonesia Outlook on the Logistic Delivery yang dirilis pada 2 Agustus 2023. Berdasarkan gambar 1.1 dari laporan Populix, J&T Express merupakan penyedia jasa ekspedisi yang paling digemari oleh gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden gen Z memilih J&T

Express sebagai layanan ekspedisi favorit mereka untuk belanja online. Hal serupa juga terlihat pada kelompok usia milenial. Populix mencatat, 52% responden milenial memilih J&T Express sebagai layanan ekspedisi favorit mereka untuk belanja online ditahun 2023. “Baik Gen Z maupun milenial memilih J&T Express untuk kebutuhan belanja online mereka. Namun, milenial lebih memilih layanan GoSend untuk kebutuhan pengiriman pribadi,” tulis Populix dalam laporannya.

**Gambar 1.1**





Selanjutnya layanan Shopee Xpress menempati posisi kedua dalam daftar layanan ekspedisi belanja online favorit Gen Z dengan proporsi 32%. Diikuti oleh JNE dan Sicepat dengan persentase responden masing-masing sebanyak 27% dan 23%. Populix juga memaparkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan responden terhadap penyedia jasa ekspedisi favorit. Hasilnya, kedekatan lokasi agen ekspedisi menjadi faktor utama dengan persentase mencapai 68%. Diikuti oleh faktor kecepatan pengiriman dan ketersediaan banyak wilayah dengan persentase masing-masing sebesar 61%. Kemudian, ada juga faktor lainnya, seperti adanya layanan pengepakan/pengemasan paket (42%), memiliki fitur








pelacakan online (42%), dan memiliki ragam fitur/layanan pengiriman (36%). Lebih lanjut, sebagian besar responden mengaku lebih memilih mengantarkan paket/barang langsung ke cabang kurir terdekat (drop-off) dengan proporsi sebesar 61%. Sedangkan, 38% responden lainnya memilih untuk pengiriman menggunakan pemesanan melalui aplikasi. “Cara pengiriman paket/barang yang paling umum menggunakan jasa ekspedisi adalah metode drop-off. “Hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan pengirim untuk mendapatkan nomor pelacakan fisik untuk keperluan pemantauan paket,” tulis Populix. Adapun, survei tersebut dilakukan secara daring dengan melibatkan sebanyak 1.577 responden berusia 17-45 tahun sepanjang periode Mei 2023.

Pesatnya usaha jasa titip barang di NTT juga memancing para pelaku usaha baru tumbuh untuk bersaing seperti yang menggunakan peluang usaha tersebut ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pesaing**

<p>Yesjastip_Vester</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Kalianget, No 162. Kec. Pabean Cantika, Kota Surabaya, Jawa Timur (60165)</p> <p>Alamat NTT: Jl. Don Lorenzo, RT/RW 04/R02, Kel. Balela, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 03 Februari 2023</p>
<p>Jastip_Larantuka</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Klampis Semalang, No. 19, RT/RW: 01/02, Kel. Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. San Juan, RT/RW 03.01, Kel. Lebao, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 05 September 2023</p>
<p>Jastip_ngopi.isantuy6</p>	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dukuh Pakis VE No 11 Kec, Kel:</p>

	<p>Dukuh Pakis Kota Surabaya, Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. Jend, Sudirman, RT/RW 05/03, Kel. Kota, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 04 Agustus 2023</p>
<p>Ijjastip_Official</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dukuh Kupang XXIV No 44, Kel. Dukuh Kupang, kec. Dukuh Pakis (60225) Kota Surabaya, Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. Jend, Sudirman, RT/RW 07.01, Kel. Weru, Kec Larantuka Kab. Flotim</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 19 November 2022</p>
<p>Jastip.Kilat_bajo</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Nginden Intan Timur No. 26 RT/RW: 04/08, Nginden Jangkungan, Surabaya, Jawa Timur (60118)</p> <p>Alamat NTT: Jl. Kesehatan, RT/RW 01/01, Kel. Beru, Kec Alok Kab. Sikka</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 28 Oktober 2021</p>
<p>Ef.jastipkuy</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dinoyo Tangsi I, No. 7, Kel Keputran, Kec, Tegal Sari, Kota Surabaya Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. I. H. Doko, RT/RW 05/02, Kel Rukunlima, Kec Ende Sel, Kab Ende</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 21 Desember 2022</p>
<p>Manggarainesia_jastip</p> 	<p>Alamat Surabaya: Jl. Dukuh Pakis, Gg 6E No. 6, Kel Dukuh Pakis, Kec. Dukuh Pakis, Kota Surabaya Jawa Timur</p> <p>Alamat NTT: Jl. Komodo, RT/RW 09/01, Kel. Pitak, Kec Langke Rembong, Kab. Manggarai</p> <p>Mulai Beroperasi Pada: 14 juni 2023</p>

Sumber: Owner: Yesjastip\_Vester, Jastip\_Larantuka, Jastip\_ngopi.isantuy6, Ijjastip\_Official, Jastip\_Kilat\_bajo,

Efjastipkuy, Manggarainesia\_jastip

Munculnya usaha ini menjadi pesaing bagi jastipsby\_nagi Sehingga ancaman berupa penurunan permintaan penggunaan jasa bisa saja berkurang. Berikut data

terkait permintaan pengiriman pada jastipsby\_nagi yang mengalami fluktuasi selama tiga tahun berturut-turut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Permintaan Pengiriman Jastipsby\_nagi**

Tahun	Jumlah Permintaan Pengiriman
2021	700 Paket
2022	1.200 paket
2023	900.000 paket

Sumber: Owner Jastipsby\_nagi

Pada tabel 1.2 periode tahun 2022-2023 menunjukkan adanya penurunan jumlah permintaan pengiriman barang. Hal ini dikarenakan munculnya pesaing baru yang menawarkan kelebihan, baik dari sisi harga dan layanannya. Selain itu, pesaing lama, seperti; J&T dan Shopee sudah banyak dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, butuh adanya strategi untuk bisa bertahan dan berkembang. Strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan cara yang efektif di lingkungan yang berubah-ubah. Lingkungan meliputi berbagai faktor diluar usaha, yang dapat memberikan peluang atau ancaman bagi pelaku usaha. Dalam beberapa kasus kalau lingkungan memberikan banyak peluang dan ancaman maka strategi dapat di ubah sehingga tujuan baru yang lebih tinggi dapat di capai atau strategi dapat disesuaikan. David (2011:5), mendefinisikan manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan

pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Selain memperhatikan faktor lingkungan yang dinamis, maka faktor internal usaha itu sendiri perlu mendapat perhatian yang serius, dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada di usaha tersebut, maka dapat dilakukan analisis keunggulan strategi yang merupakan proses dimana perencanaan strategi, harga, pangsa pasar, kualitas jasa, kepuasan konsumen guna untuk menentukan kemampuan usaha untuk bersaing. Sehingga “Jastipsby\_nagi” ini dapat menentukan cara yang paling efektif memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman yang ada dalam “Jastipsby\_nagi”. Jasa pengiriman barang ini tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangannya dalam bersaing sehingga “Jastipsby\_nagi” dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghindari ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk melakukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan usaha, dimana strategi yang digunakan mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif berdasarkan analisis SWOT dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang terjadi pada saat ini. Menurut Boone, Louis E Kurtz, David L. (2008), Analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman external. Penelitian terkait SWOT ini telah dilakukan beberapa peneliti dengan hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian Ratnawati, S. (2020), yang menemukan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di posisi kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk

melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE didapatkan nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 4,56, strength dan treats (ST) sebesar 3,93, weakness dan opportunities (WO) sebesar 4,01 dan weakness dan treat (WT) sebesar 3,38. Sedangkan menurut peneliti Inayati, T., Evianah, E., & Prasetya, H. (2018), menemukan hasil kondisi lingkungan internal dan eksternal UMKM produk sepatu Mojokerto, sebagai berikut: Hasil analisis dengan menggunakan IFAS matrik menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto nilainya diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya. Hasil analisis dengan menggunakan EFAS matrik menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya. Hasil analisis dengan menggunakan SWOT matrik menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi Strengths Opportunities (SO), strategi Strengths Threats (ST), strategi Weaknesses Opportunities (WO) dan strategi Weaknesses Threats (WT) sebesar. Hasil analisis dengan menggunakan IE matriks menunjukkan posisi UMKM sepatu Mojokerto berada pada sel IV. Posisi ini mengindikasikan UMKM Sepatu Mojokerto dalam masa pertumbuhan dan membangun (grow and built). Strategi yang dapat diterapkan antara lain strategi Strengths Opportunities (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang ada dan memperhatikan peluang pasar.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terkait SWOT banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda, oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas analisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh

jasa titip barang melalui analisis SWOT dengan judul penelitian “Perumusan Strategi Dengan Analisis Swot (Studi Pada Jasa Titip Barang Jastipsby\_Nagi)”.

47

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi berdasarkan analisis SWOT?

18

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi berdasarkan analisis SWOT.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Bagi usaha

Hasil penelitian ini cukup berguna sebagai bahan informasi kepada pemilik usaha jasa titip barang Jastipsby\_nagi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan,

untuk menentukan <sup>37</sup> dasar kebijakan dan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat.

b. Manfaat akademis

<sup>37</sup> Dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah wawasan pengetahuan dalam perumusan strategi dengan analisis SWOT <sup>37</sup> dan bahan masukan atau pertimbangan dalam mempelajari masalah khususnya mengenai strategi berdasarkan analisis SWOT.

<sup>27</sup>  
**1.5 Sistematika Penelitian**

Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab dan disusun menggunakan <sup>16</sup> sistematika sebagai berikut:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini secara ringkas menguraikan hal-hal yang menuju pada pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini yang meliputi: Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini meliputi teori-teori yang digunakan peneliti baik teori yang di peroleh dari perkuliaan maupun <sup>16</sup> literatur-literatur lain yang dapat digunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan skripsi ini. <sup>41</sup> Model analisis yang digunakan dalam hal ini adalah model SWOT.

<sup>8</sup>  
**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta teknik analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum usaha, kemudian menganalisa dan membuat hasil penelitian berdasarkan *survey* lapangan dan studi dokumenter yang dilakukan peneliti.

#### **BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Bab ini merupakan bab akhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan yang di tarik dari hasil pembahasan serta saran yang peneliti ajukan sebagai hasil dari pemecahan masalah.



## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

## 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memahami, mempromosikan, menjual, atau mendistribusikan produk atau jasa kepada para pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang menguntungkan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Ranguti. F (2009:48), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah setiap individu dan kelompok memperoleh kebutuhan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menentukan produk yang mempunyai nilai komoditas. Menurut Kotler (2009:5), hakikat pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam Lukmandaru & Istoto (2016), menjelaskan arti pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu seni dalam menjual produk, yang didalamnya terdiri dari individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

## **2.1.2 Pengertian Strategi Dan Strategi Pemasaran**

### **2.1.2.1 Strategi**

Menurut (Yasar, 2010) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan rencana dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Untuk menciptakan keuntungan jangka panjang, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik antar konsumennya, sehingga dapat menciptakan

loyalitas pada konsumennya. Strategi dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi adalah rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Dalam penentuan strategi ini melibatkan pemilihan langkah-langkah yang terencana dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengatasi tantangan atau memanfaatkan peluang dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Strategi digunakan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Strategi yang sudah ditentukan dapat memungkinkan perusahaan ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995); konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi (*eventually does*).

Perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Maka yang terkandung dalam strategi ini adalah manajer berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam lingkungan yang bergejolak dan selalu berubah, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan menurut perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respons atau respons suatu organisasi terhadap lingkungannya dalam kurun waktu tertentu. Dalam definisi ini, setiap organisasi pasti

mempunyai strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan pada manajer yang bersifat reaktif, yaitu menyikapi dan beradaptasi terhadap lingkungan secara pasif bila diperlukan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk memenangkan persaingan guna mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang dengan konsep penggunaan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan yang terus berubah.

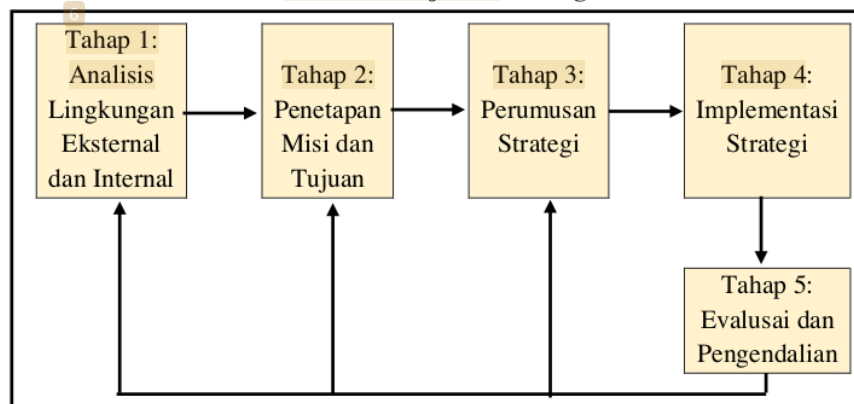
#### <sup>10</sup> 2.1.2.2 Proses Manajemen Strategi

Menurut Ismail (2012:70), proses manajemen strategies adalah sebuah proses yang menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Saat menjalankan aktivitas manajemen strategis, manajer perusahaan akan mengolah masukan yang diperoleh melalui evaluasi terhadap misi, tujuan dan strategi perusahaan saat ini serta analisis lingkungan internal (melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman). Melalui pengolahan masukan-masukan tersebut, perusahaan akan mampu merumuskan misi dan visi perusahaan.

Proses manajemen strategi dapat diartikan sebagai suatu serangkaian langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan,

mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi. Proses manajemen strategi ini dapat membantu perusahaan maupun organisasi dalam mengarahkan upaya mereka, memaksimalkan peluang, dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Proses manajemen strategis bersifat dinamis dan berkesinambungan. Perubahan pada salah satu komponen utama dalam model dapat memaksa perubahan pada salah satu atau seluruh komponen lainnya. Misalnya, pergeseran dalam perekonomian dapat membuka peluang besar dan memerlukan perubahan dalam tujuan jangka pendek dan strategi jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan perumusan, penerapan, dan evaluasi strategi harus dilakukan secara berkesinambungan, tidak hanya setiap akhir tahun atau setiap setengah tahun sekali. Proses manajemen tidak pernah benar-benar berakhir.

**Gambar 2.1**  
**Proses Manajemen Strategik**



Sumber : (Krisnandi dkk, 2019, hlm. 111)

### 2.1.2.3 Tingkatan Strategi

Perusahaan mempunyai <sup>18</sup> tiga tingkatan strategi, yaitu: tingkatan strategi korporat, tingkatan strategi kompetitif/strategi bisnis, dan tingkatan strategi fungsional (Robbins dan Coulter 2016:253).

### <sup>1</sup> 1. Strategi Korporat

Strategi korporat adalah strategi perusahaan yang menentukan bisnis apa yang akan digeluti atau ingin dilibatkan dan apa yang akan dilakukan perusahaan dengan bisnis tersebut. Strategi ini didasarkan pada misi dan tujuan perusahaan serta peran yang akan dimainkan oleh setiap unit bisnis perusahaan. Bagian lain dari strategi perusahaan adalah ketika manajer puncak memutuskan apa yang harus dilakukan terhadap bisnis dengan mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaruinya. Tiga jenis utama strategi perusahaan adalah pertumbuhan, stabilitas, dan pembaruan.

#### a. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan merupakan strategi korporasi yang digunakan ketika perusahaan ingin memperluas jumlah pasar yang dilayani atau produk yang ditawarkan, baik dengan bisnis yang sudah ada maupun bisnis baru.

#### <sup>3</sup> b. Strategi Stabilitas/Strategi Bertahan

Strategi stabilitas adalah strategi korporasi dimana perusahaan terus melakukan apa yang dilakukannya saat ini, contoh dari strategi ini adalah terus melayani klien yang sama dengan

menawarkan produk yang sama, mempertahankan pangsa pasar, dan mempertahankan operasi bisnis saat ini. Dengan strategi seperti ini, bisnis tidak berkembang, namun juga tidak ketinggalan. Strategi stabilitas adalah strategi untuk mempertahankan ukuran organisasi dan tingkat operasi bisnis saat ini.

#### c. Strategi Pembaharuan

Strategi pembaharuan merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi penurunan kinerja. Strategi pembaharuan memiliki dua jenis yaitu strategi pengurangan biaya dan strategi penyelesaian. Strategi pengurangan biaya adalah strategi pembaharuan jangka pendek. Jenis strategi ini membantu perusahaan menstabilkan operasi, memanfaatkan sumber daya dan kemampuan perusahaan, dan bersiap untuk kembali kompetitif. Jika permasalahan yang dihadapi perusahaan menjadi lebih serius, diperlukan strategi turnaround. Manajer akan melakukan dua hal, yaitu strategi pengurangan biaya dan restrukturisasi operasional organisasi. Namun dalam strategi *turnaround*, langkah-langkahnya jauh lebih luas dibandingkan dengan strategi pengurangan biaya.

#### 2. Strategi kompetitif/Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi bagaimana suatu perusahaan akan bersaing dalam bisnisnya, strategi bersaing ini menggambarkan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam pasar. Namun bagi

perusahaan yang bergabung dengan beberapa bisnis, setiap bisnis memiliki strategi kompetitifnya sendiri yang menentukan keunggulan kompetitifnya, produk atau layanan yang ditawarkan, dan pelanggan yang ingin dijangkau. Menurut Rangkuti (2015:13), perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan selalu bersaing diberbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnis dapat ditekankan pada *Strategic Business Units* (SBU). Abel, Hammond dan Rangkuti (2015:13) mengungkapkan pada prinsipnya *Strategic Business Units* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki misi dan strategi
- b. Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c. Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- d. Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2015:13), konsep strategi berkembang dari sekedar mencapai tujuan, kemudian berkembang untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan bisnis lain dan kemudian menjadi tindakan dinamis untuk merespons kekuatan internal dan eksternal hingga menjadi alat untuk memberikan dukungan, kekuatan motivasi kepada pemangku kepentingan agar perusahaan dapat berkontribusi secara maksimal. Menjelang akhir abad ke-20, konsep strategi berubah menjadi memahami keinginan konsumen di



masa depan dengan memperhatikan konsep yang dinamis dan mengembangkan perencanaan strategis untuk meraih peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti. Hamel (2015) menyatakan konsep kompetensi inti merupakan kumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan hanya satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan korporasi adalah perlombaan untuk menyempurnakan kompetensi dan untuk mendapatkan posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memperoleh kompetensi inti, suatu perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

- a. Nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu keterampilan yang memungkinkan perusahaan memberikan manfaat dasar kepada pelanggan.
- b. Diferensiasi kompetitif, yaitu kemampuan unik dalam hal daya saing.
- c. Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan. Kompetensi tersebut harus memenuhi kriteria manfaat pelanggan dan keunikan kompetitif.

### 3. Strategi Fungsional

Menurut Rangkuti (2015:14), strategi yang dirumuskan secara lebih spesifik bergantung pada aktivitas fungsional manajemen. Jika di level perusahaan sudah menetapkan strategi untuk membuat unit aktivitas

baru di level unit bisnis, misalnya unit pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan tertentu untuk setiap jenis barang. Strategi pengendalian kualitas terhadap barang yang dibeli juga dapat dilakukan dan dipilih dengan tepat.

#### 2.1.2.4 Macam – Macam Strategi

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi 13 tindakan yaitu

##### 1. Strategi Integrasi

###### a. Integrasi ke Depan (*Forward Integration*)

Hal ini terjadi ketika perusahaan mengendalikan rantai pasokan dengan memperluas operasi mereka ke tahap awal rantai pasokan, seperti produksi atau pengadaan bahan mentah.

###### b. Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Hal ini terjadi ketika perusahaan mengendalikan rantai pasokan dengan memperluas operasi mereka ke tahap selanjutnya dalam rantai pasokan, seperti distribusi atau penjualan.

###### c. Integrasi Horisontal

Terjadi ketika suatu perusahaan mengakuisisi atau berkolaborasi dengan pesaing atau perusahaan sejenis dalam upaya memperluas pangsa pasar atau mengurangi persaingan.

###### d. Penetrasi Pasar

Strategi ini berfokus pada peningkatan pangsa pasar dalam pasar yang ada dengan menawarkan produk atau layanan yang ada kepada pelanggan yang sudah ada.

## 2. Strategi Intensif

### a. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar melibatkan perluasan ke pasar baru atau wilayah geografis baru dengan produk atau layanan yang sudah ada.

### b. Pengembangan Produk (*Produk Development*)

Perusahaan menciptakan produk atau layanan baru untuk pasar yang sudah ada, seringkali untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbeda.

## 3. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi Konsentris, Perusahaan memperluas usahanya ke bidang-bidang yang berkaitan atau berkaitan erat dengan bisnis utamanya.

### 4. Diversifikasi Konglomerat

Perusahaan memasuki industri yang tidak terkait dengan bisnis inti mereka, seringkali untuk mengurangi risiko.

### 5. Diversifikasi Horisontal

Hal ini terjadi ketika perusahaan memperluas bisnisnya ke produk atau jasa yang berbeda, namun masih dalam industri yang sama.

## 6. Strategi Difensif

### a. Kemitraan atau Usaha Patungan

Kemitraan atau usaha patungan melibatkan kerja sama antara dua perusahaan berbeda untuk mencapai tujuan bersama, sering kali dalam proyek tertentu atau perluasan bisnis.

b. Rasionalisasi Biaya (*Retrenchment*)

Upaya mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dalam organisasi.

c. Divestasi

Proses penjualan atau penghapusan aset atau unit bisnis yang tidak lagi sesuai dengan strategi perusahaan.

d. Likuidasi (*Liquidation*)

Hal ini terjadi ketika suatu perusahaan mengakhiri operasinya dan menjual seluruh asetnya untuk membayar kewajibannya dan mengakhiri kegiatan usahanya.

85

#### **2.1.2.5 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk menyelenggarakan pemasaran untuk mencapai keuntungan penjualan yang terus meningkat. Strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan dengan melakukan program menyeluruh suatu bisnis atau perusahaan dalam menentukan sasaran pemasaran untuk memuaskan konsumen.

28

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa: "*Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan*

*ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan serta merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.”*

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana terdapat strategi rinci mengenai target pasar, *positioning*, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di buat oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat bersaing di pasar dan dapat memperoleh keuntungan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang di pakai untuk tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi pemasaran ditetapkan berdasarkan tujuan perusahaan.

### 2.1.3 Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran

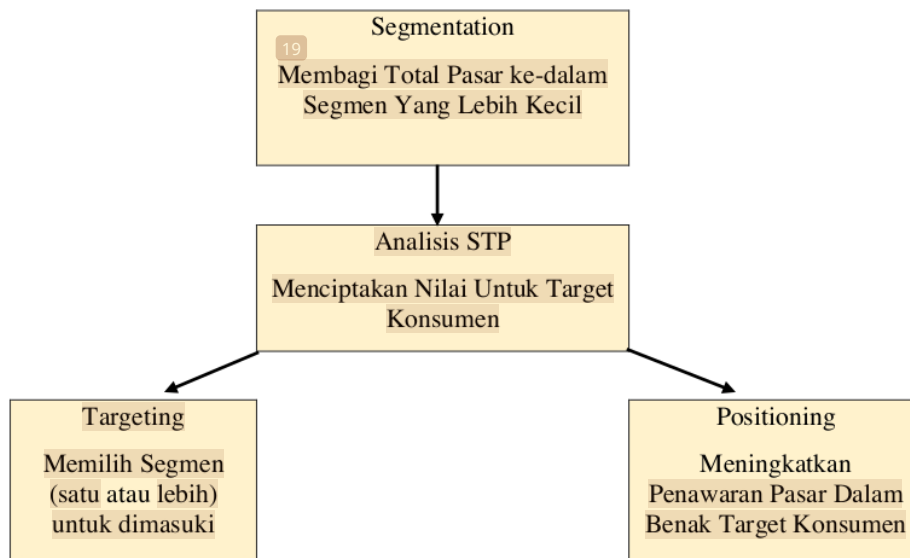
Perusahaan dapat berhasil dalam pasar yang kompetitif bila perusahaan berpusat pada pelanggan dan memenangkan pelanggan dari para pesaing dengan memberikan nilai manfaat yang lebih besar. Tetapi sebelum konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan, pertama-tama perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi strategi pemasaran yang baik menuntut suatu perusahaan untuk melakukan analisis pelanggan dengan cermat.

Pemasar sebaiknya mempersiapkan terlebih dahulu kerangka atau pola berpikir analitis, meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar dan *positioning* pasar, sehingga diharapkan pengambilan keputusan dalam pemilihan

pasar, *positioning* dan diferensiasi pasar akan lebih baik. Kerangka berpikir yang dapat berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran.

**Gambar 2.2**

**Analisis STP**



Sumber : Analisa STP yang telah dimodifikasi (Kotler dan Amstrong, 2016, p.223)

#### 2.1.3.1 Segmentasi Pasar

Sebuah usaha menyusun suatu strategi untuk dapat mengkomunikasikan produk yang akan perusahaan tawarkan kepada konsumen secara efektif guna meningkatkan penjualannya. Berbagai strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memperoleh keuntungan besar dari hasil penjualannya. Dalam mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah. Untuk

itu, sebuah perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk atau layanan jasa tertentu.

Menurut Kotler dalam Mangkunegara (2019:85) menyatakan bahwa “segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri”. Menurut Sutarno dalam Richard (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Menurut Suparyanto dan Rosa dalam Richard (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2018:37) bahwa segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan ditargetkan oleh bauran pemasaran yang berbeda”.

Konsumen dapat dikelompokkan dalam beberapa segmen pasar. Variabel segmentasi utama yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku segmentasi geografis

a. Segmentasi geografis

Metode <sup>33</sup> segmentasi geografis ini membagi pasar berdasarkan lokasi geografis. Segmentasi geografis mencakup parameter <sup>38</sup> seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan wilayah pedesaan. Segmentasi geografis ini digunakan oleh perusahaan untuk memahami perbedaan kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan berdasarkan lokasi fisik mereka.

b. Segmentasi demografis

Perusahaan melakukan <sup>38</sup> segmentasi demografis untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status perkawinan, atau pekerjaan. Segmentasi demografis Dapat membantu perusahaan dalam memahami kelompok orang yang memiliki kesamaan karakteristik dan <sup>23</sup> merancang produk, periklanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kelompok tersebut.

<sup>45</sup> c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan faktor-faktor psikologis dan perilaku, seperti gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan kepribadian. Segmentasi psikografis Hal ini dapat membantu perusahaan memahami motivasi, preferensi, dan sikap pelanggan. Dengan segmentasi psikografis, perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai dan kepentingan kelompok sasaran.



#### d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku ini melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Faktor-faktor yang dapat digunakan dalam segmentasi perilaku antara lain loyalitas merek, frekuensi pembelian, keputusan pembelian, siklus hidup produk. Segmentasi perilaku Hal ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam berinteraksi dengan pelanggan berdasarkan perilaku pelanggan.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai jenis segmentasi tersebut. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi dari kelompok target yang berbeda.

#### 2.1.3.2 Penetapan Pasar Sasaran (Target pasar)

Dalam menetapkan pasar sasarannya, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu, kemudian memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap memiliki potensi paling besar dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selanjutnya, mereka akan mengembangkan program bisnis dan pemasaran yang disesuaikan secara khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2018: 240) penargetan (penentuan sasaran pasar) adalah proses mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus perhatian atau target untuk dijangkau. Menurut Tjiptono (2017), Targeting merupakan tahap di mana perusahaan mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus untuk dilayani dengan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Caroline (dalam Tjiptono, 2017), Targeting merupakan langkah dalam menilai dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk melayani dengan program pemasaran khusus. Terdapat empat strategi yang bisa dipilih perusahaan dalam menentukan target pasar yaitu, diantaranya

a. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini melibatkan perusahaan dalam melakukan penelitian pasar secara global dan berfokus pada cara produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

b. *Differentiated targeting strategy*

Strategi yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok audiens dengan membaginya menjadi beberapa kelompok. Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan harus mampu menghadirkan produk atau jasa yang berbeda untuk setiap target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan. Dengan audiens yang terbagi menjadi beberapa segmen, perusahaan perlu menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. *Concentrated targeting strategy*

*Concentrated marketing* adalah strategi penargetan pasar yang berfokus pada pemasaran suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran yang tergolong khalayak potensial dan mempunyai peluang untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut kembali. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk memfokuskan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya.

d. *Custom targeting strategy*.

*Custom targeting marketing* adalah bagaimana perusahaan dapat fokus memberikan penawaran kepada individu dalam strategi ini. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan banyak media. Seperti, pemasaran email atau pemasaran telepon. Perusahaan dapat mengirim email pribadi ke audiens yang telah Anda kategorikan sebagai pelanggan potensial atau calon pelanggan potensial. Hal ini dapat dilakukan dengan menulis email secara manual atau menggunakan pemasaran email. Dari strategi ini, perusahaan dapat melihat bahwa memiliki data audiens merupakan suatu hal yang mendesak bagi banyak perusahaan. Dengan menggunakan data audiens, perusahaan dapat melakukan segmentasi dan menetapkan target pasar untuk bisa secara langsung mencapai audiens melalui strategi digital seperti pemasaran melalui email dan media sosial.

Setelah mengevaluasi segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau banyak segmen dalam suatu pasar. Penentuan target pasar melibatkan

evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Perusahaan harus menentukan segmen yang dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan dapat dipertahankan sepanjang waktu. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan dibidiknya.

### **2.1.3.3 Penentuan Strategi Pasar (*Positioning*)**

Strategi pemasaran atau penempatan adalah upaya untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunggulan utama produk atau layanan perusahaan kepada pasar. Positioning dapat dijelaskan sebagai strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasarannya agar menciptakan kesan tertentu yang melekat dalam ingatan konsumen. Perusahaan melakukan positioning untuk menempatkan produk atau layanan mereka sehingga mendapatkan posisi yang lebih superior dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Positioning adalah upaya merancang citra dan penawaran perusahaan sehingga memperoleh tempat istimewa di dalam benak pasar target. Tujuan positioning adalah memposisikan merek secara optimal di benak konsumen untuk mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi positioning adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang unik di dalam pikiran pelanggan target, dengan tujuan membentuk citra merek yang lebih superior daripada merek-merek

pesaingnya. Ada 6 pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan positioning, yaitu

1. Atribut Produk

Strategi positioning berbasis atribut melibatkan penempatan suatu produk dengan mempertimbangkan atribut-atributnya seperti simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, dan lain-lain. Pendekatan positioning berdasarkan atribut ini terhubung dengan nilai-nilai personal yang terinternalisasi dalam pikiran pelanggan.

2. Manfaat Produk

Positioning berdasarkan harga dan kualitas adalah strategi yang menciptakan persepsi tentang kualitas tinggi melalui harga yang tinggi atau sebaliknya, menekankan harga rendah sebagai indikator nilai manfaat. Sebuah produk atau jasa umumnya dirancang dengan tujuan tertentu atau kegunaan khusus. Beberapa produk atau layanan sejenis biasanya memiliki fungsi yang sama.

3. Kualitas Terbaik dengan Harga Terjangkau

Strategi positioning "Harga dengan Kualitas Terbaik" menggarisbawahi bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan yang termurah, tetapi juga menekankan bahwa harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan.

4. Berdasarkan Pemakai

Strategi positioning ini seringkali melibatkan penggunaan data merek atau model sebagai perwakilan dalam iklan perusahaan.

#### 5. Berdasarkan Pesaing

Strategi ini membuat produk atau layanan jasa perusahaan menempatkan dirinya sebagai pilihan yang lebih unggul daripada produk atau layanan jasa utama pesaing. Ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk pesaing tidak sebaik produk perusahaan sendiri.

#### 6. Kategori Produk

Strategi ini berusaha menempatkan suatu produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk tertentu. Umumnya, model bisnis yang menerapkan strategi ini fokus hanya pada satu merek, meskipun sebenarnya mereka memiliki beberapa merek lain.

### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan ini, bagian pemasaran harus lebih fokus dalam merancang strategi yang sesuai. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran. Hal ini dilakukan dengan merencanakan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (perencanaan produk), menetapkan harga yang kompetitif (kebijakan harga), menunjuk saluran distribusi, dan melakukan promosi (kegiatan promosi), serta menawarkannya ke pasar.

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen internal yang memiliki peran krusial dalam membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018; 42). Untuk perusahaan,

keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan terletak pada kemampuan mereka dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup strategi terkait produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan dalam mengarahkannya kepada pasar target. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasarannya”.

Berdasarkan pandangan para ahli, bauran pemasaran merupakan rangkaian instrumen pemasaran yang saling terkait, digunakan untuk merancang program pemasaran yang sesuai agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur bauran pemasaran terdiri dari “harga, produk, tempat dan promosi”.

#### **2.1.4.1 Produk**

Produk adalah suatu entitas yang melibatkan beragam aspek, termasuk hal-hal yang dapat dirasakan fisiknya maupun yang tidak, seperti kemasan, harga, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266), Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, termasuk barang fisik (misalnya sepeda motor, komputer, TV),

jasa (misalnya restoran, hotel), tempat (misalnya pantai Kuta, Danau Toba). Dengan demikian, produk dapat berupa manfaat yang bisa dirasakan secara fisik maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.4.2 Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) adalah “jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai ganti dari barang atau jasa yang ditawarkan, serta komponen lain yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara tiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) mengakibatkan pengeluaran biaya. Tidak seperti atribut produk atau komitmen terhadap jalur distribusi, kedua hal tersebut sulit untuk diubah atau disesuaikan secara cepat dan mudah, karena biasanya terlibat dalam keputusan jangka panjang.

##### **2.1.4.2.1 Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4) yaitu meliputi :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru



Perusahaan yang memperkenalkan produk baru dihadapkan pada tantangan dalam menentukan harga awal. Mereka memiliki dua pilihan strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):

a. Penetapan Harga Yang Tinggi.

Ini merupakan strategi untuk menetapkan harga tinggi dengan tujuan memaksimalkan pendapatan dari segmen pelanggan yang bersedia membayar harga premium. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi meskipun volume penjualan lebih rendah.

b. Strategi Penetrasi Pasar dalam Penetapan Harga

Penetapan harga penetrasi pasar adalah praktik menetapkan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan menarik banyak pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

2. Strategi Penetapan Harga Bauran produk

Strategi penetapan harga suatu produk sering kali berubah ketika produk tersebut menjadi bagian dari bauran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) ada empat jenis penetapan harga bauran produk.

a. Penetapan harga lini produk melibatkan menetapkan rentang harga di antara berbagai produk dalam suatu lini produk, dengan

mempertimbangkan perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan terhadap berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

- b. Penetapan harga produk terkait adalah praktik menetapkan harga untuk produk yang dijual bersama dengan produk utama atau harus digunakan bersama dengan produk utama.
- c. Penetapan harga produk tambahan adalah tindakan menetapkan harga untuk produk tambahan dengan tujuan membuat harga produk utama menjadi lebih kompetitif.
- d. Penetapan harga paket produk melibatkan mengombinasikan beberapa produk dan menawarkan paket kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah daripada jika produk dibeli secara terpisah.

### 3. Strategi Penyesuaian Harga

Biasanya, perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka dengan mempertimbangkan variasi pelanggan dan dinamika situasi yang terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:9) terdapat enam strategi penyesuaian harga.

- a. Penetapan harga diskon adalah pengurangan langsung dari harga pembelian selama periode waktu tertentu.
- b. Penetapan potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk suatu produk tertentu.

- c. Penetapan harga tersegmentasi adalah praktik menjual produk dengan dua harga atau lebih, di mana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
- d. Penetapan harga psikologis adalah pendekatan dalam menetapkan harga yang mempertimbangkan aspek psikologis bukan hanya ekonomi, dengan harga yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai atau pesan tertentu tentang produk.
- e. Penetapan harga promosi adalah menetapkan <sup>64</sup> harga produk di bawah harga resmi, dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- f. Penetapan harga geografis adalah menetapkan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia.

#### **2.1.4.3 Tempat**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Tempat atau lokasi usahalah yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain kapan, di mana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan tempat tersebut salah satunya adalah agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

#### 2.1.4.4 Promosi

Promosi merupakan bagian dari upaya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merujuk pada rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan bahwa konsumen akan menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi dirinya, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Laksana (2019:129) "*promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tadinya tidak mengenalnya, menjadi akrab sehingga menjadi pembeli dan tetap ingat. produk.*"

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "*promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.*" Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut dengan bauran promosi (*Promotional mix*). Bauran promosi menurut Kotler dan

Armstrong (2019; 116) adalah “*perpaduan spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan*”.

Bauran promosi ini dipergunakan, oleh pihak perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Pengertian dari empat alat promosi utama adalah sebagai berikut:

1. *Advertising specifics* (spesifik periklanan)

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi, dengan biaya tertentu. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:164) *advertising* atau periklanan ialah salah satu bentuk dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk memasarkan sebuah produk, jasa atau ide. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang serta meningkatkan penjualan secara instan. Selain itu, iklan bersifat standar dan dapat disiarkan berulang kali, seringkali menyertakan unsur dramatisasi untuk mencapai efek yang diinginkan. Periklanan merujuk pada jenis komunikasi tidak langsung yang bertumpu pada informasi mengenai keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Ia dirancang untuk menimbulkan perasaan positif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

## 2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) *Sales promotion* merupakan Insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Griffin dalam Rokhim (2019), Promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang dan mendorong konsumen agar mau membeli dan menggunakan produknya.

## 3. *Public relations* (hubungan Masyarakat)

(Ruslan, 2016) mengatakan bahwa Humas adalah bagian dari manajemen yang mengevaluasi pandangan masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang relevan untuk kepentingan publik, serta merancang program aktivitas dan komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari masyarakat. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) *Public Relations* (PR) merupakan Membentuk praktik humas yang menguntungkan, memperkuat citra positif perusahaan, serta menangani atau menghindari penyebaran rumor atau cerita yang merugikan dalam menjaga hubungan yang baik dengan berbagai segmen publik korporat. *Public Relations* dapat diartikan

sebagai segala bentuk komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara suatu perusahaan dengan seluruh khalayaknya. Program ini membantu perusahaan memahami lingkungan masing-masing.

#### 4. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Menurut Robinson dalam Winardi (2018:113) *Personal selling* adalah bentuk interaksi tatap muka antara individu untuk mencapai tujuan membangun, memodifikasi, mengoptimalkan, atau memfasilitasi hubungan pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018: 425) *Personal selling* merupakan interaksi individual antara para penjualan perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Personal Selling* berarti suatu interaksi antar individu secara tatap muka (*Personal Selling is face to face*) yang bertujuan untuk menciptakan hubungan timbal balik guna menciptakan, meningkatkan dan membina hubungan komunikasi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain antara produsen dan konsumen.

Keempat unsur bauran promosi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu unsur dengan unsur lainnya. Suatu keputusan atau kebijakan strategis yang menyangkut salah satu unsur bauran pemasaran,

secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi unsur bauran pemasaran lainnya.

### **2.1.5 Analisis Lingkungan**

Analisis lingkungan merupakan metode strategis yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mengenali semua faktor internal dan eksternal yang mungkin memengaruhi kinerja dan kesuksesannya. Menurut David (2011) menyatakan bahwa analisis lingkungan strategis adalah bagian integral dari perencanaan strategis dan merupakan proses untuk secara terus-menerus menempatkan perusahaan dalam posisi yang strategis, memastikan bahwa perusahaan tetap berada pada posisi yang menguntungkan seiring dengan perkembangannya. Analisis lingkungan strategis melibatkan dua aspek utama, yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal menggambarkan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan, sementara lingkungan eksternal mengidentifikasi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dari faktor-faktor di luar perusahaan. Analisis lingkungan adalah sebuah proses yang terintegrasi dalam perencanaan strategis, yang bertujuan untuk memantau kondisi lingkungan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta mengevaluasi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam waktu sekarang maupun di masa depan.

#### **2.1.5.1 Analisis Lingkungan Eksternal**



Menurut Mahmud Nuhung (2012:64) Lingkungan eksternal adalah konteks di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk memengaruhi prospek perusahaan secara langsung. Ini mencakup dua aspek utama, yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Analisis lingkungan eksternal adalah evaluasi terhadap faktor-faktor yang ada di luar perusahaan yang dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Sondang P. Siagian (2016:63 ) menyatakan ada dua jenis lingkungan eksternal, yaitu faktor lingkungan eksternal jauh dan faktor lingkungan eksternal dekat, ke-dua kategori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan Eksternal Jauh.

Faktor eksternal disebut jauh karena mereka berasal dari luar perusahaan dan seringkali muncul tanpa ketergantungan pada situasi operasional perusahaan, namun tetap berpengaruh terhadap proses manajerial dan operasional perusahaan. Faktor-faktor lingkungan eksternal meliputi aspek ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan industri.

2. Faktor Lingkungan Eksternal Dekat.

Faktor lingkungan eksternal dekat memiliki pengaruh yang langsung terhadap pelaksanaan berbagai strategi, tindakan, dan kebijakan perusahaan. Faktor lingkungan eksternal tidak hanya terkait dengan tingkat persaingan, tetapi juga mencakup peluang yang

dimanfaatkan, terutama dalam hal mendapatkan dana dan sumber daya untuk pemasaran produk. Faktor lingkungan eksternal dekat melibatkan hal-hal seperti posisi kompetitif perusahaan, profil pelanggan, perilaku pembeli, pemasok, pemberi dana, dan kondisi pasar kerja.

#### **2.1.5.2 Analisis Lingkungan Internal**

Menurut Wispandono (2010:155) lingkungan internal merujuk pada lingkungan yang ada di dalam suatu perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif dibanding dengan para pesaingnya. Sedangkan menurut Saydam dalam penelitian I Gusti Putu Darya (2011: 66) menggambarkan lingkungan internal menunjukkan bahwa kontrol organisasi mungkin dimungkinkan oleh pihak bisnis untuk mengarahkannya sesuai dengan kepentingan perusahaan. Analisis lingkungan internal berarti suatu proses evaluasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memahami faktor-faktor dan sumber daya yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini mencakup identifikasi dan penilaian berbagai aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tujuan Analisis lingkungan internal perusahaan untuk mengidentifikasi unsur-unsur internal yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam analisis lingkungan internal, perusahaan dapat mengevaluasi berbagai aspek seperti sumber daya manusia, keahlian, infrastruktur teknologi,

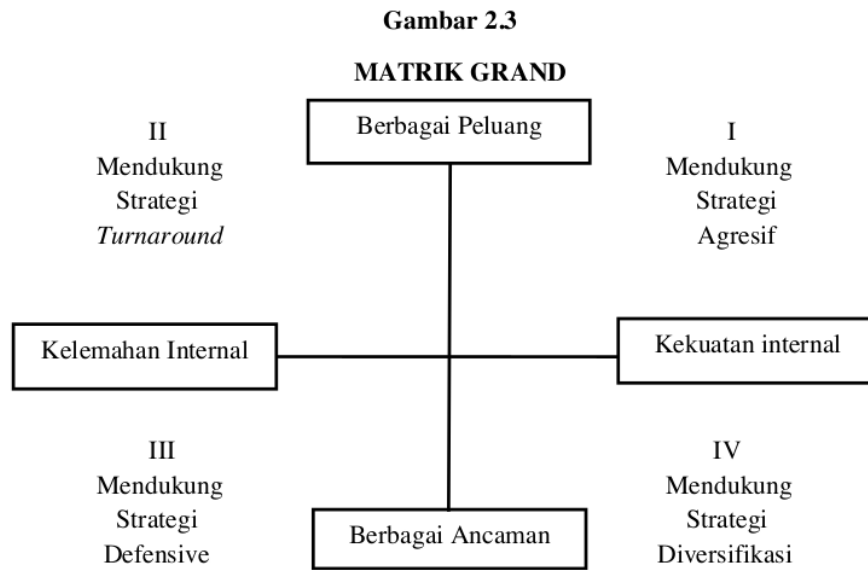
keuangan, budaya perusahaan, dan proses operasional. Hasil analisis ini dapat membantu perusahaan merancang strategi bisnis yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan internal, dan mengatasi atau memperbaiki kelemahan yang ada. Analisis lingkungan internal sering digunakan sebagai komponen dalam proses perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Perencanaan strategis perusahaan harus mengenali faktor-faktor dan sumber daya dalam perusahaan yang mungkin merupakan kekuatan atau kelemahan penting dalam suatu perusahaan. Dengan menggunakan faktor-faktor strategis internal (*strategic internal factor*) akan dapat membantu perusahaan mengevaluasi dan mengetahui seberapa penting kekuatan atau kelemahan tersebut.

#### **2.1.6 Analisa SWOT**

Menurut Rangkuti (2015:1) "*Analisis SWOT Merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam suatu proyek atau dorongan bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).*" Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan, dan Kelemahan. Analisis SWOT dapat diartikan Sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang membandingkan antara Faktor Eksternal dengan Faktor Internal untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dapat memberikan

wawasan mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang berpotensi memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Kekuatan dan kelemahan berasal dari internal perusahaan, yang dapat dikendalikan. Sementara itu, peluang dan ancaman berasal dari luar perusahaan, yang tidak dapat dikendalikan.

- a. Kekuatan adalah sumber daya yang kuat, keunggulan dalam teknologi, merek yang kuat, tim yang berkualitas, atau keahlian khusus yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
- b. Kelemahan adalah kurangnya sumber daya, kekurangan dalam manajemen, keterbatasan teknologi, atau ketergantungan pada satu pelanggan utama.
- c. Peluang adalah kondisi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan atau meningkatkan kinerjanya.
- d. Ancaman adalah situasi yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan suatu perusahaan. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang kuat, perubahan dalam pasar, fluktuasi harga.



*Sumber: Rangkuti (2018:20)*

**Kuadran 1:**

Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growt oriented strategy*).

**Kuadran 2:**

Meski menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan ini tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan

menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, namun disisi lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis di kuadran 3 mirip dengan *Question Mark* pada Matriks BCG. Fokus strategi ini adalah meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat meraih peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4:

Situasi ini sangat disayangkan, perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### **2.1.7 Metode EFE MATRIX Dan IFE MATRIX**

Menurut David dan David (2015:244) menyatakan bahwa matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan kompetitif. Matriks EFE terdiri dari 2 faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu *Opportunity* dan *Threat*. Matriks EFE dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang positif (peluang) dan negatif (ancaman) serta memberikan nilai bobot kepada setiap faktor ini

berdasarkan tingkat pentingnya. Hasil penilaian digunakan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut David dan David (2015:216) menyatakan bahwa (IFE) memungkinkan para penyusun strategi meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. IFE Matrix ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal yang positif (kekuatan) dan negatif (kelemahan) serta memberikan nilai bobot kepada setiap faktor ini berdasarkan tingkat pentingnya. Hasil penilaian digunakan untuk mengembangkan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal perusahaan.

Jika diketahui jumlah EFE dan IFE-nya maka kemudian dapat dimasukkan ke dalam external- Internal Matrix untuk mengetahui berada pada posisi mana perusahaan saat ini, yaitu pada kuadran ke-berapa dan arah strategik apa yang perlu di lakukan perusahaan. Sebelum menuju External- Internal Matrix ini berikut adalah tabel faktor EFE matriks dan tabel faktor IFE matriks.

94

**Tabel 2.1****Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

No	<i>Critical Success factors</i>	Bobot	rating	Bobot × Rating
Peluang				
1.				
2.				
Ancaman				
1.				
2.				

Total	1.00		
-------	------	--	--

Sumber: David dan David, 2016

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan EFE Matrix Yaitu

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi peluang dan ancaman pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total dari bobot ini haruslah berjumlah 1.

- c. Penentuan peringkat (rating)

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal.



Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

- d. Kalikan setiap bobot dengan peringkat (rating) untuk menentukan nilai yang dibobot dan menjumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan total nilai yang dibobot oleh perusahaan.

Untuk perhitungan skor pada factor eksternal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya dibawa 2,5 menandakan perusahaan lemah secara eksternal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

Sedangkan berikut ini adalah tabel dari faktor IFE matriks.

14

**Tabel 2.2**

**Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

No	<i>Critical Success factors</i>	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan				
1.				
2.				
Kelemahan				
1.				
2.				
Total		1.00		

*Sumber: David dan David, 2016*

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis lingkungan internal dengan menggunakan IFE Matrix Yaitu

- a. Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang masuk dalam *critical success factors*.

b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi kekuatan dan kelemahan pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

c. Peringkat (rating) faktor.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Sedangkan variabel yang bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

d. Rata-rata bobot factor dikalikan dengan modus rating untuk mendapatkan skor. Semua skor dijumlahkan dari tiap faktor untuk menentukan total skor.

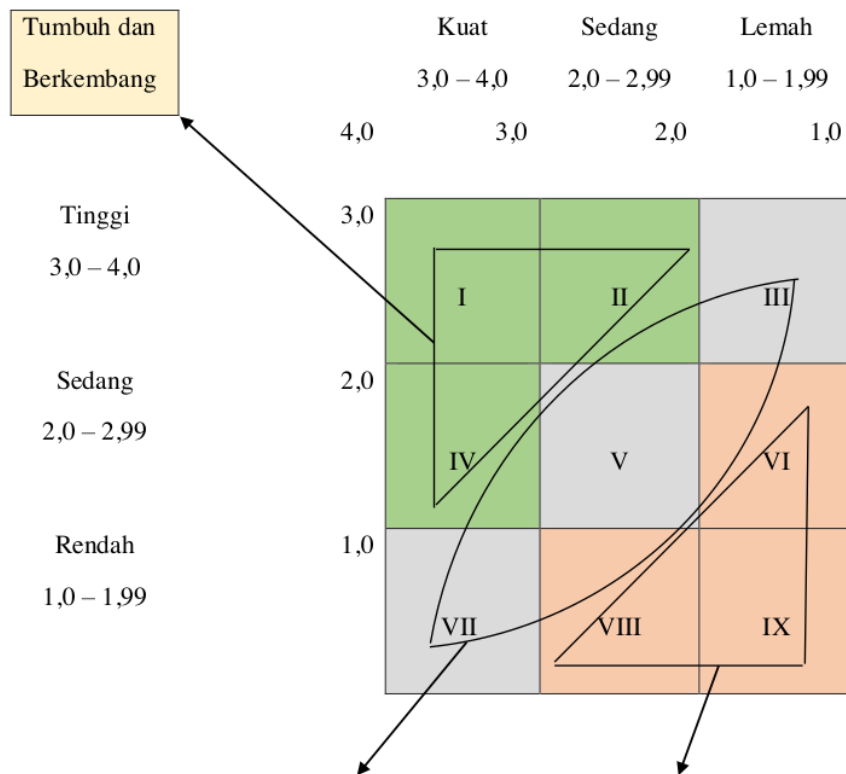
Untuk perhitungan skor pada faktor internal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya dibawa 2,5 menandakan perusahaan lemah secara internal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

### 2.1.8 Internal – Eksternal Matriks

Matriks I-E menggunakan pengukuran faktor internal (IFE) dan pengaruh eksternal perusahaan (EFE) untuk memberikan arah pada bisnis yang jelas.

**Gambar 2.4**

**Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)**



Menjaga dan  
Mempertahankan

Difestasi

Sumber: David dan David, 2016

Menurut David dan David (2015:270) menyatakan bahwa matriks internal-eksternal memposisikan berbagai divisi suatu perusahaan dalam tampilan Sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada 2 dimensi kunci : skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi internal yang di anggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Begitu juga skor bobot EFE pada sumbu y. Matriks I-E dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu

1. Sel I, II, IV termasuk ke dalam strategi tumbuh dan membangun (integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk).
2. Sel III, V, VII termasuk ke dalam strategi menjaga dan mempertahankan (penetrasi pasar, pengembangan produk).

3. Sel VI, VIII, IX termasuk kedalam strategi panen atau divestasi penciutan dan investasi.

Selanjutnya dari hasil perkalian antara rata-rata bobot dan rata-rata nilai pada metode EFE dan IFE masukkan ke dalam Internal dan External (IE) Matrix agar dapat diketahui perusahaan berada pada posisi mana dan strategi apa yang sebaiknya harus dilakukan.

58

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian & Nama	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)  (Anissa Mayang Indri Astuti Dan Shinta Ratnawati)	2020	Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di posisi kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil factor internal IFE dan factor eksternal EFE didapatkan nilai <i>strength</i> dan <i>opportunities</i> (SO) sebesar 4,56, <i>strength</i> dan <i>threats</i> (ST) sebesar 3,93, <i>weakness</i> dan <i>opportunities</i> (WO) sebesar 4,01 dan <i>weakness</i> dan <i>Threats</i> (WT) sebesar 3,38.
2.	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP  (Reca Elyarni, Hermanto)	2016	Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijabarkan serta penjelasan dan uraian: 1. Hasil faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96 disusul

			<p>11</p> <p>nilai ST 3,78 WO 3,59 dan WT 3,41</p> <p>2. PT SAP ada pada kuadran I menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut.</p>
3.	<p>PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. IVANA PAPUA CARGO EXPRESS</p> <p>(Ivana Selfiana Wamaer, Altje L. Tumbel, Djuwanti Soepeno)</p>	2022	<p>1. Dari hasil analisis melalui tahap matriks IFAS, EFAS, SWOT Kuantitatif, SWOT Kualitatif dan BCG, strategi yang harus dilakukan PT. Ivana Papua Cargo yaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, citra perusahaan yang baik.</p> <p>2. Jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar, memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.</p> <p>3. Strategi Pemasaran melalui media sosial oleh PT Ivana Papua Cargo untuk melakukan pengiriman cepat melalui cargo, menerima kiriman dan penjualan tiket.</p> <p>4. Strategi Lokasi, vasibilitas tempat parkir yang luas dan aman, Ekpansi dapat meningkatkan ketertarikan customer untuk mengirim barang di perusahaan PT Ivana Papua Cargo.</p>
4.	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PT POS INDONESIA CABANG KARAWANG</p> <p>(Muhamad Paisal Aristama, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila)</p>	2023	<p>Peneliti menghasilkan dimana PT POS Indonesia cabang Karawang berada di posisi kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,572 dan kekuatan internal sebesar 0,123 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan promosi dan inovasi layanan serta melaksanakan strategi terintegrasi. Maka strategi komunikasi pemasaran PT POS Indonesia Cabang Karawang</p>

			perlu mengembangkan perusahaan dengan beberapa strategi yaitu dengan memulai periklanan lewat media cetak dengan cara memasang Billboard, membuat kaos senada dengan tema promosi PT POS Indonesia cabang Karawang.
5.	<p>PERUMUSAN STRATEGI DENGAN ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur)</p> <p>(Titik Inayati, Evianah, Hendra Prasetya)</p>	2018	<p>kondisi lingkungan internal dan eksternal UMKM produk sepatu Mojokerto, yang disimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis dengan menggunakan IFAS matrik menunjukkan menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto nilainya diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya.</li> <li>2. Hasil analisis dengan menggunakan EFAS matrik menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya.</li> <li>3. Hasil analisis dengan menggunakan SWOT matrik menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi <i>Strenghts Opportunities</i> (SO), strategi <i>Strenghts Threats</i> (ST), strategi <i>Weaknesses Opportunities</i> (WO) dan strategi <i>Weaknesses Threats</i> (WT) sebesar.</li> <li>4. Hasil analisis dengan menggunakan IE matrik menunjukkan posisi UMKM sepatu Mojokerto berada pada sel IV. Posisi ini mengindikasikan UMKM Sepatu Mojokerto dalam masa pertumbuhan dan membangun (<i>grow and built</i>). Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi <i>Strenghts Opportunities</i> (SO) dengan</li> </ol>

			memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang
6.	PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)  (Syamsudin Noor)	2014	Peningkatan pembekalan untuk sales dalam penguasaan materi mengenai produk Daihatsu Luxio nantinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan. 1. Memberikan pembagian area yang lebih spesifik untuk salesman sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran. 2. Melebarkan sayap ke segmen yang baru. 3. Mengganti talang air Luxio sekarang dengan desain yang lebih modern.
7.	ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PADA PT. SAMEKARINDO INDAH DI SAMARINDA Nur  (Afrillita T)	2013	1. Sudah mempunyai produk-produk yang diandalkan serta memiliki visi dan misi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik. 2. Kekuatan PT. Samekarindo diantaranya main dealer produk Suzuki se- Kaltim, harga produk bersaing, dan memiliki lokasi outlet yang strategis. 3.Kelemahan PT. Samekarindo antara lain, perbedaan harga spare part Suzuki dengan produk lain, promosi yang kurang gencar, dan harga jual kembali produk jatuh. 4.Peluang yang dimiliki PT. Samekarindo Indah, dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan penjualan yakni dengan melihat kebutuhan akan kendaraan roda dua yang semakin tinggi, pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang. 5.Ancaman yang dihadapi oleh PT. Samekarindo Indah adalah



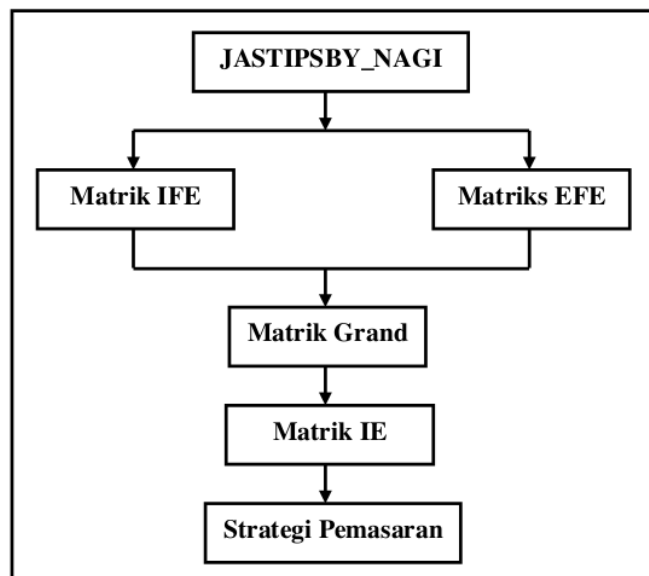
			kenaikan harga BBM, kebijakan peraturan Bank Indonesia terhadap kenaikan DP 25%, ketatnya persaingan.
8.	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis  (Angelica Tamara)	2016	<p><b>1.</b>Strategi pemasaran produk tabungan PT.Bank Mandiri meliputi, strategi jemput bola, membangun jaringan, dan memberikan servise excellent.</p> <p><b>2.</b>Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari:</p> <p>a. Strategi SO (<i>strenght oppotunities</i>): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, pemerintah, dan pengusaha.</p> <p>b. Strategi WO (<i>Weakness oppotunities</i>): Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.</p> <p>c. Strategi ST (<i>strenght treaths</i>). Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.</p> <p>d. Strategi WT (<i>Weakness treaths</i>): Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</p>

Sumber: Hasil Penelitian

### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam merumuskan strategi pemasaran harus terlebih dahulu mengetahui keadaan umum usaha yang mencakup visi, misi dan Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran yang dimaksud meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha. Dengan melakukan identifikasi terhadap lingkungan internal maka akan diketahui kekuatan dan kelemahan usaha dan dengan melakukan identifikasi terhadap lingkungan eksternal maka akan diketahui peluang dan ancaman perusahaan. Kemudian hasil identifikasi lingkungan pemasaran tersebut akan dianalisis menggunakan metode matrik IFE dan EFE, matrik grand, matrik IE

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Penelitian**



*Sumber: Dari Landasan Teori, diolah oleh peneliti.*

**METODE PENELITIAN****3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif Deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, Penelitian Kualitatif ditunjukkan untuk mengetahui sebab seperti bagaimana dan mengapa suatu masalah terjadi dalam penelitian. Menurut Sugiono (2012: 9) Penelitian Kualitatif adalah didasarkan pada filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:29) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2018:20) “*Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi*”.

### 3.2 Obyek Dan Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Supriati (2015:44) objek penelitian adalah “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempatkan penelitian yang dilakukan”. Objek pada penelitian ini yaitu usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi.

Adanya ruang lingkup penelitian berarti tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat tercapai. Ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas analisis SWOT pada usaha jastipsby\_nagi melalui *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *External Factors Evaluation* (EFE) yang selanjutnya menjadi landasan, untuk menentukan posisi usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi dalam Matriks grand dan Matriks IE (Internal & Eksternal) sebagai dasar penentuan alternatif strategi pemasaran dan setelah mengetahui alternative mana yang akan digunakan dengan menggunakan Matriks QSPM guna untuk menentukan alternatif strategi mana yang paling tepat untuk digunakan usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi yang menjadi objek penelitian. Data yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data dua tahun terakhir yaitu tahun 2021-2022.

### 3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya yang kuat, keunggulan dalam teknologi, merek yang kuat, tim yang berkualitas, atau keahlian khusus yang membedakan suatu usaha dengan pesaingnya. Kekuatan dapat diartikan sebagai suatu kompetensi yang berbeda yang memberi perusahaan suatu keunggulan kooperatif dalam pasar. Kekuatan berkaitan dengan sumberdaya

keuangan, reputasi yang baik, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli atau pemasok, keahlian khusus, teknologi canggih, atau sumber daya manusia yang berkualitas tinggi.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kurangnya sumber daya, kekurangan dalam manajemen, keterbatasan teknologi, atau ketergantungan pada satu pelanggan utama yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Kelemahan dapat diartikan sebagai aspek internal yang dapat merugikan atau menjadi hambatan dalam menjalankan usaha.

#### 3. Peluang (*Oportunities*)

Peluang adalah situasi yang bisa dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan atau meningkatkan kinerja perusahaan. Peluang terkait dengan perubahan tren pasar, pertumbuhan permintaan, perkembangan teknologi baru, atau peluang pasar global. Peluang dapat diartikan sebagai faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja usaha.

#### 4. Ancaman (*theats*)

Ancaman adalah situasi yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan suatu usaha. Ancaman ini bisa berupa datangnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat, perubahan teknologi dan peraturan baru yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi keberhasilan suatu usaha. Ancaman dapat diartikan sebagai faktor eksternal yang dapat menghambat atau merugikan suatu usaha

atau rintangan- rintangan utama bagi posisi sekarang yang diinginkan dari suatu usaha.

#### 5. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015:1) *“Analisis SWOT Merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam suatu proyek atau dorongan bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan, dan Kelemahan. Analisis SWOT dapat diartikan sebagai suatu strategi yang efektif dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT ini dapat membantu usaha jasa pengiriman barang Surabaya-Nusa. Timur Tenggara untuk memahami posisi relatif di pasar, mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha, dan merumuskan strategi yang sesuai untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.*

#### 6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di buat oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat bersaing di pasar dan dapat memperoleh keuntungan.

Faktor- faktor strategi pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Segmen dan target dari usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi.
- b. Positioning dari usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi.

- c. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai barang, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan.

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Proses pengumpulan data primer melibatkan observasi, wawancara, survei, atau eksperimen langsung. Data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. Hasil wawancara dengan Tesa Kleden selaku pemilik usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi yang bertanggung jawab atas seluruh aktifitas yang ada dalam usaha tersebut yang berada di Surabaya.
2. Wawancara dengan pegawai jastipsby\_nagi Ike Wora, Riko, dan Ardy guna untuk mengetahui fasilitas yang diberikan selama bekerja dan kegiatan operasional usaha ini setiap harinya.
3. Wawancara dengan Dimas, Putri, Voni, Anto, Yodi, Jorsi, Ridho, Mellania, Dinda, Nella, Riski, Anha, Meylisa, Indri, Tince, Amalia, Ida Goran, Dhano, Olin, Gerson, Daniel, Lusi, Hartini, Hurem, Hawu, Siwi, Lily, Witak, Tatang, Yolanda sebagai pelanggan usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi guna mengetahui kelebihan dan kekurangan jastipsby\_nagi ini, dari harga, estimasi pengiriman, dan keamanan barang.
4. Wawancara dengan Vester selaku pemilik usaha Yesjastip, Yosep selaku pemilik usaha Jastip\_Larantuka, Monty selaku pemilik usaha

Jastip\_ngopi.isantuy6, Momang selaku pemilik usaha Ijjastip\_Official, Rian selaku pemilik usaha Jastip.Kilat\_bajo, Peter selaku pemilik usaha Ef.jastipkuy, Eugenia selaku pemilik usaha Manggarainesia\_jastip dan Ian sebagai pegawai yang bekerja di J&T. keduanya merupakan *competitor/pesaing* guna untuk mengetahui kelebihan pesaing untuk menciptakan peluang di usaha jastipsby\_nagi dan meminimalisir kelebihan yang dapat menciptakan ancaman bagi usaha jastipsby\_nagi.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Pertanyaan Wawancara**

<b>Pemilik (Owner)</b>
Sejarah Singkat Usaha Jastipsby_nagi?
Struktur Organisasi Jastipsby_nagi?
Tugas setiap pegawai Jastipsby_nagi?
Visi dan Misi Jastipsby_nagi?
Produk yang distribusikan Jastipsby_nagi?
Wilayah distribusi Jastipsby_nagi?
Sasaran Jangka Panjang Jastipsby_nagi?
<b>I</b>
bagaimana menentukan harga pengiriman barang jastipsby_nagi?
Bagaimana keamanan barang yang dikirim menggunakan jastipsby_nagi?
Bagaimana strategi promosi yang dilakukan jastipsby_nagi?
Bagaimana pembagian tugas kepada karyawan jastipsby_nagi?
Bagaimana pemilik jastipsby_nagi menjalin hubungan baik dengan karyawan?
Bagaimana profit yang diterima jastipsby_nagi sejak awal berdiri sampai sekarang?
Bagaimana hubungan jastipsby_nagi dengan konsumen?
Bagaimana ketepatan waktu pengiriman barang yang dilakukan jastipsby_nagi?
<i>Bagaimana pemilik jastipsby_nagi membangun citra usaha?</i>
<b>II</b>
Bagaimana kecukupan Gudang untuk penyimpanan barang dan menampung semua barang?
Bagaimana kendala yang dihadapi jastipsby_nagi dalam proses pengiriman barang?
Bagaimana masyarakat mengenal jastipsby_nagi?
<b>III</b>
Apakah jastipsby_nagi memiliki peluang untuk membuka cabang pengiriman keseluruhan NTT?
Bagaimana teknologi yang digunakan jastipsby_nagi?



<b>IV</b>
Bagaimana pesaing jastipsby_nagi?
Faktor-faktor apa yang dihadapi selain persaingan harga?
<b>Karyawan</b>
<b>I</b>
Bagaimana loyalitas karyawan terhadap jastipsby_nagi?
Bagaimana hubungan karyawan dengan pemilik jastipsby_nagi?
<b>II</b>
Bagaimana beban pekerjaan karyawan jastipsby_nagi?
<b>Konsumen</b>
<b>I</b>
Bagaimana harga yang ditetapkan jastipsby_nagi?
Bagaimana Keamanan barang yang dikirim dengan jastipsby_nagi?
<b>II</b>
Apakah jastipsby_nagi selalu melakukan promo?
<b>III</b>
Apakah saudara percaya menggunakan jasa pengiriman jastipsby_nagi?
Apa yang saudara inginkan ketika melakukan pengiriman barang melalui jastipsby_nagi?
<b>IV</b>
Saudara berpindah menggunakan jasa pengiriman yang lain ketika?
<b>Pesaing</b>
<b>IV</b>
Bagaimana penyimpanan barang yang dilakukan pesaing Yesjastip dan J&T?
Dimana jangkauan Wilayah pengiriman Yesjastip dan J&T?
Berapa harga pengiriman barang dengan menggunakan Yesjastip dan J&T?
Apakah barang yang dikirim menggunakan Yesjastip dan J&T terjamin keamanannya?
Bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan Yesjastip dan J&T pada konsumen?

Sumber: Hasil Penelitian

#### b. Data Sekunder

<sup>9</sup> Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder mencakup publikasi ilmiah, laporan pemerintah, basis data industri, dan sumber informasi lain yang telah ada sebelumnya. Data sekunder digunakan untuk mendapatkan wawasan tambahan

atau melengkapi data primer, serta untuk memahami konteks atau tren yang mungkin sudah ada sebelumnya.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dalam usaha seperti data jumlah pengiriman, data keuangan, jenis produk yang akan dikirim dan data-data yang terkait dari usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data ini dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik, dimana selain alasan peneliti mengenal baik dengan pemilik usaha jastipsby\_nagi ini didukung juga dengan keterbukaan pemilik untuk semua data yang peneliti butuhkan sehingga prosedur pengumpulan data dapat dilakukan dengan baik dan peneliti bisa menganalisa langsung semua yang ada dengan cukup mudah dari data yang diperoleh, maka peneliti akan menganalisa dengan menggunakan analisis SWOT dan dari hasil analisa itu akan diketahui berada dikuadran mana usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi dan strategi apa yang cocok untuk digunakan sebagai strategi pemasaran pada jastipsby\_nagi.

Untuk mengumpulkan sumber data primer utama dalam penelitian ini dibutuhkan suatu penelitian lapangan, penelitian ini berbentuk wawancara dengan langsung wawancara dengan pemilik usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi. Melalui wawancara dengan pemilik usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi maka akan diperoleh faktor-faktor yang dapat menjadi faktor-faktor kunci strategi internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman) dari usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi.

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul semua, maka semua data tersebut kemudian diolah dan dipergunakan sebagai alat untuk menganalisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terdapat pada usaha jasa pengiriman barang *jastipsby\_nagi*. Dari hasil analisis ini kemudian dicoba untuk menarik kesimpulan dan saran yang berguna bagi usaha.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara sering digunakan sebagai metode untuk mendapatkan informasi, evaluasi, atau pemahaman lebih lanjut mengenai seseorang atau suatu topik. Suatu data dan informasi yang diperlukan dapat diperoleh melalui wawancara yang khususnya dalam pembuatan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Agustina Kleden selaku pemilik (*owner*) usaha jasa titip barang *jastipsby\_nagi*, pegawai *jastipsby\_nagi* yang bertanggung jawab di Larantuka yakni Ike Wora dan dua pegawai yang bertanggung jawab di Surabaya yakni Riko dan Ardy. Selain itu wawancara juga dilakukan pada beberapa pengguna layanan *jastipsby\_nagi* Dimas, Putri, Voni, Anto, Yodi, Jorsi, Ridho, Mellania, Dinda, Nella, Riski, Anha, Meylisa, Indri, Tince, Amalia, Ida Goran, Dhano, Olin, Gerson, Daniel, Lusi, Hartini, Hurem, Hawu, Siwi, Lily, Witak, Tatang, Yolanda serta pesaing (*competitor*) seperti *Yesjastip\_vester*,

Jastip\_Larantuka, Jastip\_ngopi.isantuy6, Ijjastip\_Official, Jastip.Kilat\_bajo, Ef.jastipkuy, Manggarainesia\_jastip dan J&T.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dengan melakukan observasi, peneliti akan mendapatkan informasi atau pemahaman yang akurat mengenai perilaku, karakteristik, atau situasi yang diamati, dalam hal ini usaha jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi penting dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, ilmu pengetahuan, dan proyek-proyek penelitian, karena membantu memelihara jejak, mengkomunikasikan informasi, dan mendukung transparansi. Dalam hal ini dokumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data terkait yakni, buku catatan laporan pengiriman, dokumen daftar pengguna jasa, dan foto dokumentasi operasional usaha sehari-hari.

### 3.6 Teknik Analisa

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Teknik analisis deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Analisis deskriptif ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang distribusi atau pola yang ada dalam data, tanpa menyimpulkan atau menguji hipotesis. Teknik analisis deskriptif dapat diartikan sebagai suatu analisis pengolahan data dengan cara menguraikan suatu keadaan secara mendalam sehingga diperoleh suatu gambaran atau kesimpulan mengenai keadaan yang dimaksud.

b. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015:1) "*Analisis SWOT Merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam suatu proyek atau dorongan bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).*" Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan, dan Kelemahan. Setelah melakukan analisis SWOT selanjutnya akan diteliti pula sumber daya internal yang dimiliki oleh perusahaan dalam kaitannya untuk mengetahui factor-faktor kunci sukses (Key Success Factors) yang dimiliki perusahaan.

Dalam melakukan analisis SWOT digunakan alat bantu EFE Matrix (External Factor Evaluation) dan IFE Matrix (Internal Factors Evaluation)

1. EFE Matrix (External Factor Evaluation Matrix) adalah alat analisis yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi faktor-

faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berada dalam suatu perusahaan.

2. IFE Matrix (Internal Factor Evaluation Matrix) adalah alat analisis yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang berada dalam suatu perusahaan.

Dalam melakukan analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan matrik EFE Ada beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi peluang dan ancaman pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total dari bobot ini haruslah berjumlah 1.

- c. Penentuan peringkat (rating)

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

- d. Kalikan setiap bobot dengan peringkat (reting) untuk menentukan nilai yang dibobot dan menjumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan total nilai yang dibobot oleh perusahaan.

Untuk perhitungan skor pada factor eksternal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya di bawah 2,5 menandakan perusahaan lemah secara eksternal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

90

**Tabel 3.2**

**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

No	Critical Success factors	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Peluang				
1.				
2.				
Ancaman				
1.				
2.				
Total		1.00		

*Sumber: David dan David, 2016*

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal perusahaan melalui analisis EFE selanjutnya diikuti dengan melakukan analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis IFE.

Dalam melakukan analisis lingkungan internal dengan menggunakan matrik IFE Ada beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang masuk dalam critical success factors.
- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi kekuatan dan kelemahan pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

- c. Peringkat (rating) faktor

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Sedangkan variabel yang bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.



d. Rata-rata bobot factor dikalikan dengan modus rating untuk mendapatkan skor. Semua skor dijumlahkan dari tiap faktor untuk menentukan total skor.

Untuk perhitungan skor pada faktor internal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya di bawah 2,5 menandakan perusahaan lemah secara internal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

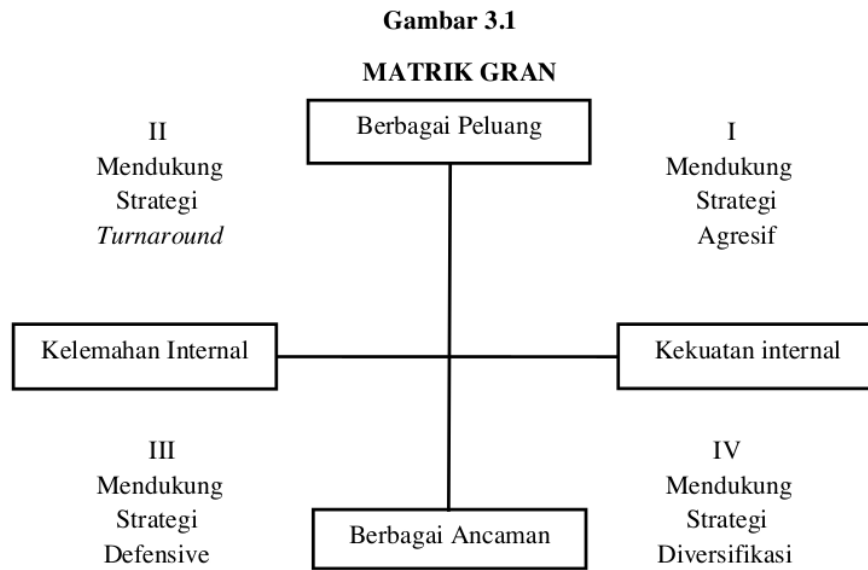
79

**Tabel 3.3****Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

No	Critical Success factors	Bobot	Rating	Bobot × Rating
<b>Kekuatan</b>				
1.				
2.				
<b>Kelemahan</b>				
1.				
2.				
<b>Total</b>		1.00		

*Sumber: David dan David, 2016*

Dari hasil perkalian antara rata-rata bobot dan rata-rata rating pada metode EFE dan IFE dimasukkan kedalam matrik grand agar dapat diketahui perusahaan berada pada posisi kuadran mana dan strategi apa yang sebaiknya harus dilakukan.



Sumber : Rangkuti (2018:20)

Kuadran 1:

Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growt oriented strategy*).

Kuadran 2:

Meski menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan ini tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan

menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, namun disisi lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis di kuadran 3 mirip dengan *Question Mark* pada Matriks BCG. Fokus strategi ini adalah meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat meraih peluang pasar yang lebih baik.

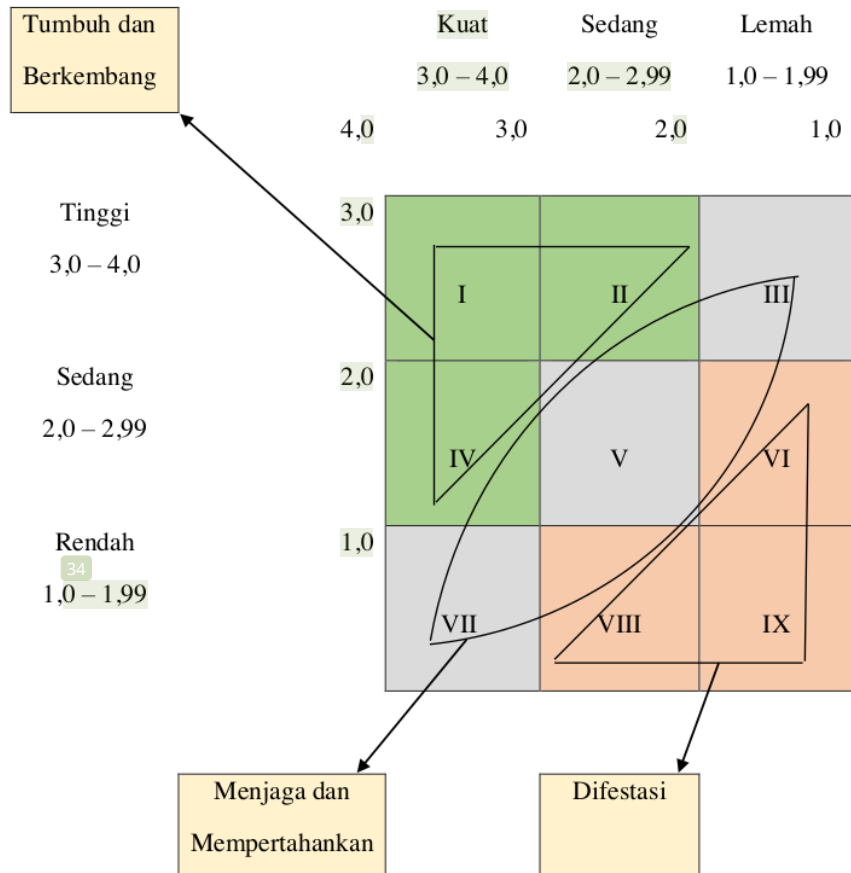
Kuadran 4:

Situasi ini sangat disayangkan, perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dari hasil perkalian antara rata-rata bobot dan rata-rata rating pada metode EFE dan IFE dimasukkan kedalam internal dan eksternal (IE) matrix agar dapat diketahui perusahaan berada pada posisi mana dan strategi apa yang sebaiknya harus dilakukan. Internal-External matriks juga terbagi dalam 3 daerah yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.2

## Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)



Sumber: David dan David, 2016

Menurut David dan David (2015:270) menyatakan bahwa matriks internal-eksternal memposisikan berbagai divisi suatu perusahaan dalam tampilan Sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada 2 dimensi kunci : skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai

2,99 menunjukkan posisi internal yang di anggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Begitu juga skor bobot EFE pada sumbu y. Matriks I-E dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu

1. Sel I, II, IV termasuk ke dalam strategi tumbuh dan membangun (integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk).
2. Sel III, V, VII termasuk ke dalam strategi menjaga dan mempertahankan (penetrasi pasar, pengembangan produk).
3. Sel VI, VIII, IX termasuk kedalam strategi panen atau divestasi penciutan dan investasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian****4.1.1. Sejarah Singkat Usaha JASTIPSBY\_NAGI**

Usaha Jastipsby\_nagi menjadi salah satu pelopor di Nusa Tenggara Timur khususnya Kota Larantuka dalam bisnis penitipan barang. Usaha ini hidup berlandaskan pada pengalaman pemilik semasa berkuliah di salah satu Universitas Swasta Surabaya, dimana harga barang yang ada di Surabaya sangat murah jika dibandingkan dengan harga barang di Nusa Tenggara Timur untuk jenis barang yang sama dan jika barang dikirim melalui jasa titip barang seperti JNE dan J&T harganya bisa melampaui harga barang yang dibeli. Oleh karena itu, tercetuslah usaha jasa titip barang ini.

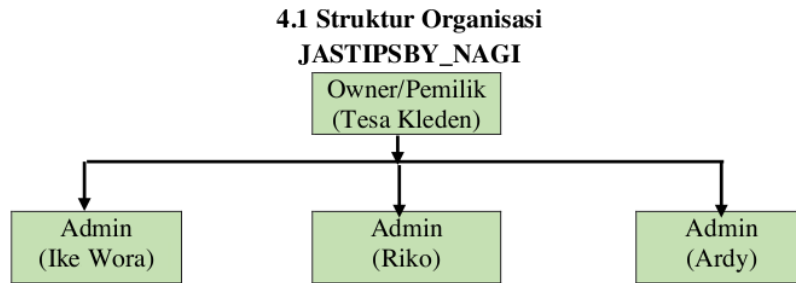
Jasa titip barang Surabaya-Nusa Tenggara Timur ini beroperasi sejak tanggal 29 April 2021 dan dijalankan oleh anak muda NTT bernama Tesa Kleden. Untuk lokasi Jastipsby\_nagi yang berada di Surabaya dengan alamat Jl. Klampis Semalang gang 3 no 19 (belakang) RT 03/Rw 03 Kelurahan Klampis ngasem Kecamatan sukolilo, Surabaya Jawa Timur Kodepos 60117 dan untuk lokasi yang berada di NTT dengan alamat Sandominggi larantuka (lorong telkomsel lama di belakang toko baru besar). Usaha ini dimulai dari rumah kontrakan kecil di Surabaya dan hanya mengandalkan orang terdekat untuk bisa menggunakan jasanya. Namun, seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang pesat hingga mampu mempekerjakan 2 orang karyawan di Surabaya, karena pada beberapa bulan setelah usaha ini dibangun pemiliknya pulang ke Nusa Tenggara Timur untuk memenuhi panggilan kerja.

Kurang lebih enam bulan setelah bekerja di salah satu Bank Pemerintah, owner ini memilih untuk *resign* dan kembali untuk mengurus usahanya bersama sang kekasih. Jumlah karyawan ditambah dan di Surabaya kedua owner ini memutuskan untuk mengontrak rumah yang lebih besar lagi dari sebelumnya karena jumlah permintaan pengiriman yang semakin hari semakin bertambah banyak.

Jastipsby\_nagi memiliki tingkatan layanan untuk pelanggannya (*service level*) adalah satu kali 24 jam. Hal itu dapat dilakukan karena proses distribusi Jastipsby\_nagi memiliki kompetensi dan kearifan sumber daya manusia yang tinggi, Jastipsby\_nagi mampu melayani semua customernya secara cepat, dengan dimilikinya jaringan distribusi yang baik dengan paroh ABK kapal yang menuju ke-NTT, proses operasional yang baik, layanan sistem teknologi informasi tepat guna dan terakomodasinya sinergi antara customer dan usaha Jastipsby\_nagi. Jastipsby\_nagi ini juga memberikan rekomendasi agar pengiriman barang sampai di tangan konsumen dengan menjaga keamanan barang secara maksimal, dan sampai di tangan konsumen tepat pada waktunya.

Jasa titip barang ini hadir maka akan lebih memudahkan orang untuk melakukan pengiriman barang. NTT terkhususnya kota Larantuka merupakan salah satu kota yang menggunakan jasa penitipan barang yang tergolong cukup banyak. Jasa titip barang yang dikenal oleh masyarakat kota larantuka yang bernama Jastipsby\_nagi awalnya hanya melayani pengiriman barang ke-kota larantuka, seiring perkembangannya usaha jasa titip barang ini tidak lagi hanya melayani pengiriman ke-kota larantuka saja tetapi bisa melayani sampai ke pulau seberang, yakni: adonara, solor, hingga lembata. Usaha jasa titip barang ini sangat ramai digunakan di kota

larantuka, adonara, solor, dan lembata. Adapun susunan struktur organisasi dalam usaha jasa titip ini sebagai berikut:



Tugas dan wewenang masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. *Owner/Pemilik*:

Pada posisi jabatan ini merupakan pucuk pimpinan pada suatu usaha dalam hal ini adalah orang yang akan mengambil segala keputusan yang ada pada usaha Jastipsby\_nagi untuk keberlangsungan usaha. Owner akan bertanggung jawab terhadap operasional serta bagaimana menjalankan kebijakan-kebijakan yang menyangkut usaha Jastipsby\_nagi. Owner juga mengendalikan setiap admin dan mengontrol kinerja admin dan mengevaluasinya serta membantu menyelesaikan setiap permasalahan yang terjadi pada admin. Di usaha Jastipsby\_nagi ini owner juga mengatur segala kegiatan promosi yang berada di Jastipsby\_nagi yaitu mengatur perencanaan promosi apa yang akan dijalankan, berapa budget yang dibutuhkan, serta semua yang berhubungan dengan promosi. (yang berhubungan langsung dengan ABK dan yang menghubungi *customers* ketika barang dikirim dari Surabaya dan pengambilan di rumah owner)

2. *Admin*:



Admin bertugas untuk mengatur tentang segala bentuk administrasi yang terjadi di Jastipsby\_nagi. Admin memiliki peranan yang sangat penting untuk menjaga dan mengamankan semua barang yang akan di kirimkan ke-konsumen oleh Jastipsby\_nagi. Admin di Jastipsby\_nagi juga bertugas untuk mengatur pengiriman dan pemesanan barang dari Surabaya ke-NTT serta mengatur atau mengelola barang sehingga tidak terjadi penumpukan atau bahkan kehilangan barang. Usaha Jastipsby\_nagi ini, admin juga melakukan kegiatan promosi yang berada di Jastipsby\_nagi yaitu mengatur perencanaan promosi apa yang akan dijalankan, berapa budget yang dibutuhkan, serta semua yang berhubungan dengan promosi.

#### **27** 4.1.2. Visi dan Misi JASTIPSBY\_NAGI

##### **4.1.2.1 Visi**

Mengembangkan dan meningkatkan layanan jasa pengiriman barang, serta menjadi jasa pengiriman barang terkemuka dan terpercaya yang diakui oleh seluruh masyarakat.

##### **4.1.2.2 Misi**

1. Keamanan: Jastipsby\_nagi akan memberikan jasa layanan yang prima dan selalu senantiasa dengan sepenuh hati untuk menjaga keamanan dan keutuhan barang yang dikirim hingga sampai ke-tangan konsumen.
2. Tepat Waktu: Jastipsby\_nagi akan selalu menjaga ketepatan waktu pengiriman dengan memperhitungkan jarak dan hambatan yang akan terjadi selama perjalanan.

3. Ramah: Jastipsby\_nagi akan melayani dengan ramah pada setiap konsumen.
4. Kualitas: Jastipsby\_nagi akan selalu siap melayani dengan responsif dalam menangani setiap keluhan yang dialami oleh konsumen.

#### **4.1.3. Produk Yang Dikirimkan.**

Untuk produk/barang yang didistribusikan oleh Jastipsby\_nagi terdiri dari berbagai perlengkapan rumah tangga seperti tempat tidur, lemari, kursi, meja, sofabed, televisi dan pakaian hingga berbagai aneka jenis jajanan. Untuk produk/barang Jastipsby\_nagi tidak hanya melakukan pengiriman saja tetapi Jastipsby\_nagi juga melayani pemesanan untuk barang yang akan di cari di Surabaya dan sekitarnya. (barang yang dipesan konsumen melalui shopee, dan lain-lain kirimnya ke Gudang Surabaya dan dikrim ke NTT dengan Jastipsby\_nagi ini. Hal ini dilakukan konsumen untuk menghemat biaya kirim jika langsung dikrim dengan shopee, dan lain-lain)

#### **4.1.4. Pemasaran dan Wilayah Pengiriman**

##### **4.1.4.1. Pemasaran**

Jastipsby\_nagi sebagai penyedia jasa pengiriman barang berusaha menjadi *Inter Consumer Good Distributor* dimana Jastipsby\_nagi memberikan pelayanan secara tepat waktu, dan menjaga keamanan barang dengan semaksimal mungkin serta memberikan harga perkilo setiap barang yang sangat terjangkau.

Selain memiliki jaringan yang luas yang seharusnya lazim dimiliki usaha jasa titip barang sabagai distributor ada beberapa keunggulan lain yang di miliki Jastipsby\_nagi untuk meningkatkan efektifitas pemasarannya diantaranya:

1. Memiliki kompetensi dan kearifan sumber daya manusia yang tinggi,
2. Jastipsby\_nagi mampu melayani semua customernya secara cepat,
3. Proses operasional yang baik.
4. Layanan sistem teknologi informasi tepat guna
5. Terakomodasinya sinergi antara customer dan usaha Jastipsby\_nagi.
6. Harganya yang terjangkau.
7. Jastipsby\_nagi dapat menjaga keamanan barang secara maksimal hingga sampai di tangan konsumen.

Dengan beberapa keunggulan tersebut usaha jastipsby\_nagi dapat bersaing dengan baik dengan para pesaing yang memiliki bidang yang sama sebagai penyedia jasa pengiriman barang.

#### **4.1.4.2. Wilayah Pengiriman**

Usaha Jastipsby\_nagi memiliki wilayah distribusi dengan jaringan yang cukup luas mencakup empat wilayah yaitu Larantuka, Adonara, Solor dan Lembata.

#### **4.1.5 Faktor Kunci keberhasilan (*Key Success Faktor*).**

Faktor kunci keberhasilan (*Key Success Faktor*) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Untuk *Key Success Faktor* pada Usaha jastipsby\_nagi terdiri dari:

##### **a. Kualitas produk**

Kualitas suatu produk memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan usaha jasa titip barang, karena dengan menjaga kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas karena apa yang diinginkan

oleh konsumen bisa terpenuhi dan akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap jastipsby\_nagi. Untuk usaha jasa titip barang ini ke-amanan barang yang paling diperhatikan.

b. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan jastipsby\_nagi ini memiliki peranan yang sangat penting. karena usaha jasa titip barang ini selain menjaga ke-amanan barang estimasi barang untuk sampai di tangan konsumen pun sangat di perhatikan oleh jastipsby\_nagi karena usaha ini merupakan usaha jasa untuk pengiriman barang antar wilayah. Maka dibutuhkan saluran distribusi yang baik, dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pengiriman barang dan pemesanan barang sehingga konsumen tidak akan berpindah ke pesaing di bidang yang sama yaitu usaha jasa titip barang.

c. Kepercayaan dan Reputasi Usaha

Reputasi suatu usaha akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap kelangsungan usaha. Hal ini terjadi ketika reputasi suatu usaha sudah baik di benak para konsumennya maka untuk kelangsungan Pengiriman barang berikutnya oleh jastipsby\_nagi akan dengan mudah dipercaya oleh para konsumen. Ini terjadi karena konsumen sudah mengenal jastipsby\_nagi dan juga sudah percaya barang-barang yang di kirimkan melalui jastipsby\_nagi memiliki kualitas ke-amanan dan estimasi sampainya yang sangat cepat. Selain itu dengan menggunakan jasa titip barang jastipsby\_nagi untuk ongkos pengirimannya pun tergolong cukup murah pada setiap lokasi pengiriman.

Harganya mulai dari Rp 15.000/kg untuk daerah Larantuka, dan Rp 20.000/kg untuk daerah Adonara, Solor dan Lembata.

#### **4.1.6 Karakteristik Usaha**

Karakteristik usaha akan mengidentifikasi karakteristik- karakteristik dalam usaha jastipsby\_nagi dengan penekanan terhadap relevansi pada strategi yang dilakukan jastipsby\_nagi. Untuk karakteristik usaha dalam penelitian ini diuraikan mengenai karakteristik jastipsby\_nagi dimana usaha jastipsby\_nagi ini, yang menjadi penyedia jasa pengiriman barang yang akan di distribusikan ke-NTT khususnya daerah Larantuka, Adonara, Solor dan Lembata. Adapun untuk karakteristik usaha jastipsby\_nagi sebagai berikut:

##### **1. Kondisi persaingan**

Untuk kondisi persaingan jastipsby\_nagi termasuk persaingan yang sempurna dimana banyak pesaing yang bergerak dalam usaha yang sama dalam penyedia jasa pengiriman barang. Adapun pesaing bagi jastipsby\_nagi seperti Yesjastip\_vester (Surabaya-Larantuka), dan J&T.

##### **2. Ancaman dari pendatang baru**

Ancaman bagi pendatang baru untuk usaha jasa pengiriman barang yang sama sangat mudah masuk. Industri yang bergerak dalam bidang penyedia jasa pengiriman barang ini memungkinkan pendatang baru masuk karena usahannya mudah untuk ditiru dan teknologi yang digunakan relative mudah, sehingga pesaing baru akan mudah masuk.

##### **3. Perilaku konsumen**

Konsumen memiliki daya tawar (*bergaining power*) yang tinggi karena pesaing cukup banyak. konsumen akan dengan mudah beralih pada pesaing bila merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jastipsby\_nagi.

#### 4. Ketergantungan pada jadwal kapal laut

Untuk usaha jasa titip barang ini memiliki ketergantungan dengan jadwal kapal laut, karena untuk pengiriman barang ke-NTT khususnya daerah larantuka, adonara, solor dan lembata membutuhkan alat transpostasi kapal laut. Sehingga proses distribusi jastipsby\_nagi sangat bergantung dengan jadwal keberangkatan kapal yang akan menuju ke-NTT.

#### 4.1.7 Sasaran Jangka Panjang.

Sasaran jangka panjang atau tujuan jangka panjang (*strategic objective*) merupakan hasil yang akan dicapai oleh jastipsby\_nagi dimasa yang akan datang yang memberikan arah secara umum dan pedoman spesifik untuk mengevaluasi cita-cita jastipsby\_nagi. Untuk sasaran jangka panjang jastipsby\_nagi meliputi:

1. Posisi pasar
  - a. Berusaha menjadi penyedia jasa pengiriman barang terbaik di larantuka, adonara, solor dan lembata.
  - b. Memperluas jaringan pendistribusian sampai ke-seluruh NTT dengan meningkatkan SDM, keamanan barang dan ketepatan waktu dalam pengiriman barang.
2. Profitabilitas

Dapat mencapai profit yang sudah di targetkan oleh jastipsby\_nagi pertahunnya.

### 3. Produktivitas

- a. Meningkatkan operasional usaha jastipsby\_nagi dari tahun ketahun sehingga pengiriman barang akan bisa sampai ke seluruh kota NTT sesuai target jastipsby\_nagi.
- b. Meningkatkan tingkat layanan (service level) dengan maksimal 24 jam setelah konsumen melakukan pengiriman barang hingga sampai ke-tangan konsumen.

## 6 4.2. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

### 4.2.1 Identifikasi Faktor Internal.

#### 4.2.1.1 Kekuatan

##### a. Harga (*Prize*)

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait harga produk/barang yang akan dikirimkan oleh jastipsby\_nagi telah sesuai dengan wilayah yang dituju.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Setiap wilayah memiliki ongkos kirim yang berbeda mulai dari Larantuka dengan ongkos kirim Rp 15.000/Kg, dan untuk Adonara, Solor dan Lembata memiliki ongkos kirim Rp 20.000/Kg. jastipsby\_nagi sebagai penyedia jasa pengiriman barang jika dibandingkan dengan penyedia jasa pengiriman barang yang sejenis seperti J&T ternyata jastipsby\_nagi memiliki ongkos pengiriman yang jauh lebih murah”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan harga yang ditentukan lebih murah dibanding pesaingnya. Hal ini disebabkan barang yang akan dikirimkan

ke-Larantuka, Adonara, Solor dan Lembata menggunakan alat transportasi kapal laut, sedang pesaingnya menggunakan transportasi udara.

b. Terjaminnya Keamanan Dalam Pengantaran Barang

Pemilik *jastipsby\_nagi* menyampaikan terkait keamanan produk/barang yang akan dikirimkan oleh *jastipsby\_nagi* telah sesuai dengan prosedur pengiriman.

Penjelasan dari Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Jastipsby\_nagi sangat menjaga keamanan barang yang akan dikirim selama dalam perjalanan hingga sampai ke-tangan konsumen. Dan apabila barang selama dalam proses pengiriman terjadi kerusakan atau kehilangan maka dari pihak Jastipsby\_nagi akan mengganti barang tersebut”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan keamanan produk/barang akan dikirim oleh *Jastipsby\_nagi* sangat dijaga keamanannya. Hal ini bertujuan dengan jaminan keamanan yang baik, agar pelanggan tidak merasa takut untuk melakukan pengiriman barang melalui *jastipsby\_nagi*.

c. Strategi Promosi (Promotion)

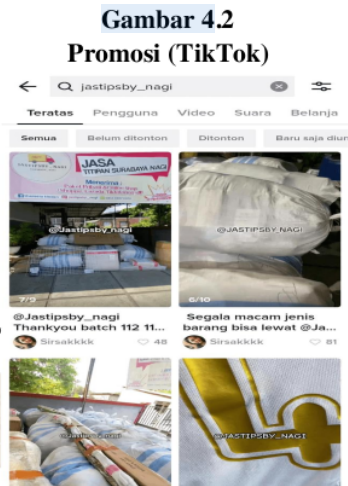
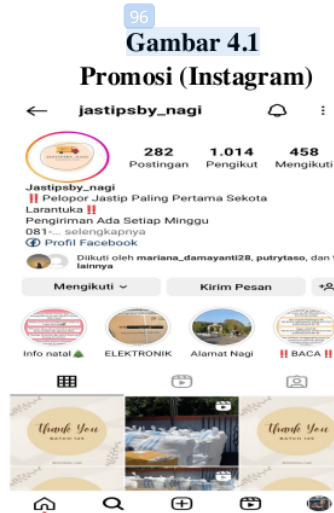
Pemilik *jastipsby\_nagi* menyampaikan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh *jastipsby\_nagi* dengan menggunakan berbagai media.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Untuk promosi yang diterapkan oleh jastipsby\_nagi dilakukan dengan berbagai cara dengan menggunakan media elektronik mulai dari Instagram, facebook, tiktok hingga whatsapp dimana penggunaan media elektronik saat ini sangat efektif untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan dari jastipsby\_nagi, selain menggunakan media elektronik jastipsby\_nagi juga melakukan promosi dengan Word of mouth dengan begitu promosi yang dilakukan pun dapat lebih efektif. strategi promosi lainnya yang diterapkan oleh Jastipsby\_nagi dengan melakukan penurunan harga. Promosi ini di lakukan pada saat-saat tertentu seperti dihari raya natal dan tahun baru”.*



Berikut media promosi yang digunakan jastipsby\_nagi:



#### d. Kecukupan Karyawan

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait Kecukupan Karyawan jastipsby\_nagi telah sesuai dengan jumlah kebutuhan pengiriman barang.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Untuk jumlah karyawan yang ada di jastipsby\_nagi yang berada di Surabaya maupun NTT memiliki karyawan yang cukup untuk melakukan proses pengiriman barang secara merata ke-wilayah yang akan dituju, adapun Tesa Kleden selaku pemilik membantu ke-tiga karyawan yang dimiliki yaitu Ike Wora, Riko dan Ardy. Ke-tiga karyawan tersebut memiliki tugas yang sama. Karyawan yang dimiliki jastipsby\_nagi sudah cukup untuk melakukan proses pengiriman barang secara keseluruhan ke-wilayah Larantuka, Adonara, Solor dan Lembata”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jastipsby\_nagi memiliki kecukupan karyawan dalam melakukan proses pengiriman barang ke-Larantuka, Adonara, Solor dan Lembata jika dibandingkan dengan pesaingnya.

e. Loyalitas Karyawan dan Sistem kekeluargaan yang kuat

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait loyalitas karyawan dan sistem kekeluargaan yang kuat pada jastipsby\_nagi.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Untuk menumbuhkan rasa loyalitas, jastipsby\_nagi menanamkan rasa memiliki pada usaha penyedia jasa pengiriman barang ini pada karyawannya, hal ini bertujuan untuk membuat karyawan bekerja secara aktif karena merasa memiliki pada usaha ini akan membuat karyawan merasa seperti usaha ini milik pribadi. jastipsby\_nagi juga memiliki budaya kerja yang menggunakan sistem kekeluargaan antar karyawan, sehingga karyawan yang satu dengan yang lainnya merasa seperti keluarga. DiJastipsby\_nagi sistem kekeluargaan sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang erat antara rekan kerja dan pemilik usaha ini. Hubungan yang harmonis antar karyawan terjadi berkaitan dengan masalah pekerjaan atau masalah diluar pekerjaan. Hubungan kekeluargaan yang kuat pada jastipsby\_nagi dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga karyawan merasa dihargai satu sama lain, merasa betah dan bertahan lama di jastipsby\_nagi”.*

Karyawan jastipsby\_nagi menyampaikan terkait loyalitas karyawan terhadap jastipsby\_nagi.

Penjelasan Riko sebagai berikut:

*“Seluruh karyawan sangat loyal terhadap jastipsby\_nagi, bentuk loyalitas yang diberikan karyawan kepada jastipsby\_nagi berupa dengan bekerja sepenuh hati untuk memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pengiriman barang dengan melakukan pengiriman yang cepat dan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Tesa kleden selaku pemilik pun tidak membedakan setiap karyawannya, tetapi sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya dengan menanamkan sikap memiliki terhadap jastipsby\_nagi dengan begitu semua karyawan pun bisa bekerja dengan nyaman”.*

karyawan jastipsby\_nagi menyampaikan terkait hubungan karyawan dengan pemilik jastipsby\_nagi.

Penjelasan Ardy sebagai berikut:

*“DiJastipsby\_nagi sistem kekeluargaan sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang erat antara rekan kerja dan pemilik usaha ini. Hubungan yang harmonis antar karyawan dan pemilik terjadi berkaitan dengan masalah pekerjaan atau masalah diluar pekerjaan. Hubungan kekeluargaan yang kuat pada jastipsby\_nagi dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga karyawan merasa dihargai satu sama lain, merasa betah dan bertahan lama di jastipsby\_nagi”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan dengan adanya loyalitas karyawan dan sistem kekeluargaan yang baik yang dimiliki Jastipsby\_nagi maka usaha ini pun akan selalu berkembang karena dengan loyalitas karyawan dan sistem kekeluargaan yang baik maka karyawan pun bekerja semaksimal mungkin dalam melakukan proses pengiriman barang.

#### f. Profitabilitas

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait profitabilitas jastipsby\_nagi yang mengalami peningkatan sejak awal berdiri.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Sebagai penyedia jasa pengiriman barang ini yang ditunjukkan pada aspek profitabilitas, pengiriman dan pemesanan hingga kepuasan konsumen melalui pelayanan yang kreatif dan inovatif dari seluruh*

*karyawannya yang sangat berkompeten. jastipsby\_nagi termasuk usaha yang secara profit cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan jumlah profit yang didapat oleh Jastipsby\_nagi selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya yang mulai dari awal berdirinya usaha ini pada tahun 2021 memperoleh laba sebesar Rp 5.000.000 perbulannya hingga pada tahun 2022, 2023, 2024 ini mengalami peningkatan sebesar Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 perbulannya”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan profitabilitas jastipsby\_nagi mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini disebabkan karena jastipsby\_nagi memiliki pelayanan yang kreatif dan inovatif dari seluruh karyawannya yang sangat berkompeten dibanding pesaingnya.

g. Relasi Antara Jastipsby\_nagi Dan Konsumen Terjalin Dengan Baik.

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait relasi antara Jastipsby\_nagi dengan konsumen terjalin dengan baik. .

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Hubungan Jastipsby\_nagi dengan konsumen terjalin dengan baik ditunjukkan dengan konsumen yang setelah menggunakan jasa dari Jastipsby\_nagi mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan dan konsumen pun melakukan pengiriman kembali dengan menggunakan jasa dari Jastipsby\_nagi. Dengan adanya relasi yang baik antara usaha Jastipsby\_nagi dengan konsumen, maka konsumen akan mempercayai usaha Jastipsby\_nagi dan akan menggunakan kembali jasa dari Jastipsby\_nagi. Dengan adanya relasi yang baik dengan konsumen juga pemilik manfaat yakni konsumen pun juga akan melakukan promosi secara word of mouth kepada teman bahkan sodaranya. maka dengan relasi yang baik akan menambah jumlah profit dari Jastipsby\_nagi”.*

h. Pengantaranya tepat waktu

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait pengantaranya produk/barang dengan jastipsby\_nagi dapat sampai tepat waktu. .

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Setiap pengiriman dan pemesanan barang yang sudah masuk ke-jastipsby\_nagi akan dikirim sesuai jadwalnya dengan estimasi sampai 4 –*

5 hari. Dengan estimasi sampai yang tepat waktu maka konsumen pun akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jastipsby. Konsumen pada sebuah usaha penyedia jasa pengiriman barang memiliki peranan yang sangat penting karena mereka yang akan menggunakan jasa dari usaha ini”.

i. Citra usaha

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait citra usaha yang dibangun jastipsby\_nagi dimata konsumen.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Untuk membangun citra yang kuat dibenak konsumen, jastipsby\_nagi melakukan banyak hal diantaranya dengan cara promosi berupa pelayanan yang diberikan jastipsby\_nagi menjadi hal yang utama yang dilakukan jastipsby\_nagi. Mulai dari menjaga keamanan barang, estimasi sampainya yang begitu cepat dan harganya yang sangat terjangkau. Hal ini dilakukan sehingga citra usaha yang baik akan melekat dibenak para konsumen. Dengan begitu image konsumen terhadap jastipsby\_nagi menjadi penyedia jasa pengiriman barang yang baik. Hal lain yang mendukung langkah dalam membangun citra usaha adalah dengan cara memberikan layanan 24 jam sehingga setiap keluhan yang terjadi berkaitan dengan pengiriman barang hingga pemesanan barang dapat langsung disampaikan, apabila ada konsumen yang merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan jastipsby\_nagi maka dapat secara cepat ditindak lanjuti oleh jastipsby\_nagi”.*

#### 4.2.1.2 Kelemahan

a. Tempat penyimpanan barang masih tergabung dengan rumah tinggal

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait tempat penyimpanan produk/barang yang akan dikirimkan dan yang sudah sampai digudang Larantuka.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Tempat penyimpanan barang jastipsby\_nagi yang masih tergabung dengan rumah tinggal maka resiko kehilangan dan kerusakan pun cukup besar, sehingga ini bisa menjadi kelemahan yang dapat mempengaruhi keamanan barang konsumen”.*

b. Kurang fokusnya karyawan karena barang terlalu banyak

karyawan jastipsby\_nagi menyampaikan terkait beban pekerjaannya di jastipsby\_nagi karena barang terlalu banyak.

Penjelasan Ike wora sebagai berikut:

*“Sebenarnya dengan jumlah pengiriman barang semakin banyak akan menjadi kekuatan bagi jastipsby\_nagi, tetapi hal ini dapat menjadi kelemahan, karena jumlah barang yang banyak bisa menimbulkan kurangnya fokus karyawan terhadap semua barang. Sering terjadi beberapa barang mengalami penumpukan secara keseluruhan barang yang ada harus segera diambil oleh konsumen agar tidak terjadi penumpukan digudang jastipsby\_nagi. Namun sering kali terjadi ketika barang sampai digudang jastipsby\_nagi beberapa konsumen sering tidak mengambil barangnya hingga sehari-hari dan barang tersebut menjadi menumpuk digudang jastipsby\_nagi”.*

c. Kurangnya pemberian diskon yang dilakukan jastipsby\_nagi

konsumen jastipsby\_nagi Dimas, Putri, Dinda, Nella, Riski, Anha dan Meylisa, menyampaikan terkait pemberian diskon yang dilakukan jastipsby\_nagi.

Penjelasan Dimas dan Putri sebagai berikut:

*“Jastipsby\_nagi ini hanya melakukan diskon atau penurunan harga ketika pada saat hari raya seperti pada hari raya natal dan tahun baru. Diskon jika dilakukan lebih sering maka akan menjadi kekuatan bagi jastipsby\_nagi. Diskon dbisa dilakukan ketika konsumen melakukan jumlah pengiriman yang banyak dan sering menggunakan jasa dari jastipsby\_nagi bisa mempengaruhi minat konsumen agar lebih tertarik lagi dalam melakukan pengiriman barang menggunakan jasa dari jastipsby\_nagi”.*

d. ketergantungan dengan jadwal keberangkatan kapal laut

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait kendala yang dihadapi jastipsby\_nagi dalam proses pengiriman barang.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Ketergantungan dengan jadwal keberangkatan kapal laut menjadikan kelemahan bagi jastipsby\_nagi, karena jika keberangkatan kapal ditunda atau terlambat masuk maka akan mempengaruhi estimasi sampainya barang ketangan konsumen. konsumen akan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen seperti sampainya barang tepat waktu”.*

e. Kurang dikenal oleh masyarakat luas

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait Bagaimana masyarakat mengenal jastipsby\_nagi.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Kurang dikenal oleh masyarakat luas menjadi kelemahan bagi jastipsby\_nagi, kurang dikenalnya jastipsby\_nagi sampai ke pelosok desa karena promosi yang dilakukan oleh jastipsby\_nagi menggunakan facebook, instagram, whatsapp, tiktok sedangkan akses internet yang sulit dijangkau dipedesaan menjadikan kendala bagi promosi yang dilakukan oleh jastipsby\_nagi”.*

**98**  
**4.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal**

**4.2.2.1 Peluang**

a. Terbukanya cabang jastipsby\_nagi hingga keseluruh NTT

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait peluang untuk membuka cabang jastipsby\_nagi hingga keseluruh NTT.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Jastipsby\_nagi memiliki peluang untuk membuka cabang hingga keseluruh NTT, dengan melakukan promosi yang gencar dan peningkatan kualitas pelayanan dapat mengambil kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang jastipsby\_nagi”.*

b. Adanya kepercayaan konsumen.

konsumen jastipsby\_nagi Voni, Anto, Indri, Tince, Amalia, Ida Goran, Dhano dan Olin menyampaikan terkait kepercayaan konsumen pada jastipsby\_nagi.

Penjelasan Voni dan Anto sebagai berikut:

*“Jastipsby\_nagi dipercaya oleh konsumen karena jaminan keamanan yang diberikan. Jastipsby\_nagi juga bisa dengan melakukan promosi dan peningkatan kualitas pelayanan, maka konsumen akan lebih mempercayai pengiriman barang dengan menggunakan jastipsby\_nagi, kepercayaan konsumen sangat penting untuk dijaga karena dapat mempengaruhi jumlah permintaan pengiriman barang dan dapat menambah jumlah profit”.*

c. Kemajuan pesat pada bidang teknologi

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait teknologi yang digunakan jastipsby\_nagi sebagai penyedia jasa pengiriman barang.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Kemajuan pesat pada bidang teknologi dapat membantu Jastipsby\_nagi dalam melakukan promosi, sehingga dapat meningkatkan jumlah permintaan pengiriman barang. dengan kemajuan teknologi yang pesat maka promosi yang dilakukan bisa sampai ke pelosok desa. Kemajuan teknologi yang ada dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian barang. Dengan kemajuan teknologi seperti ini maka jasa pengiriman barang pun semakin ramai digunakan. Sehingga jastipsby\_nagi sebagai penyedia jasa pengiriman barang pun setiap tahun selalu mengalami peningkatan dalam jumlah pengiriman dan pemesanan barang”.*

d. konsumen membutuhkan pelayanan dengan cepat dan akurat dan dengan harga yang terjangkau.

Konsumen jastipsby\_nagi Yodi, Jorsi, Gerson, Daniel, Lusi, Hartini dan Hurem menyampaikan terkait yang diinginkan ketika melakukan pengiriman barang melalui jastipsby\_nagi.

Penjelasan Yodi dan Jorsi sebagai berikut:

*“Selain harga yang murah konsumen juga menginginkan kebutuhan konsumen akan pelayanan yang cepat dan akurat serta keamanan barang ketika terjadi sesuatu pada barang selama proses pengiriman maka*



*Jastipsby\_nagi memiliki peluang dalam meningkatkan jumlah permintaan pengiriman barang”.*

#### **4.2.2.2 Ancaman**

##### **a. Masuk/Munculnya para pesaing baru**

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait munculnya para pesaing baru yang bisa menurunkan permintaan pengiriman barang.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Munculnya para pesaing baru menjadi ancaman yang dihadapi Jastipsby\_nagi, karena adanya pesaing baru yang menawarkan jasa yang sama dan dengan harga yang kompetitif dapat menjadi ancaman yang paling ditakuti karena dapat mempengaruhi jumlah permintaan pengiriman barang yang akan menurun permintaan pengirimannya”.*

##### **b. Persaingan harga yang kompetitif.**

Pesaing Yesjastip dan J&T menyampaikan terkait harga pengiriman produk/barang yang dilakukan.

Penjelasan Yesjastip sebagai berikut:

*“Yesjastip menetapkan harga pengiriman disetiap wilayahnya berbeda mulai dari Larantuka dengan ongkos kirim Rp 18.000/Kg, Adonara Rp 23.000/Kg, Lembata Rp 20.000/Kg, Hokeng Rp 15.000/Kg, Maumere Rp 8.000/Kg, Ende Rp 9.000/Kg”.*

Penjelasan J&T sebagai berikut:

*“J&T menetapkan harga pengiriman disetiap wilayahnya berbeda dengan ongkos kirim yang lebih mahal tetapi dengan menawarkan estimasi sampai yang begitu cepat harga ongkos kirim ditetapkan J&T mulai dari Larantuka dengan ongkos kirim Rp 82.000/Kg, Adonara Rp 88.000/Kg, Solor Rp 88.000/Kg, Lembata Rp 82.000/Kg”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan harga pengiriman disetiap wilayah berbeda Yesjastip menetapkan harga yang lebih murah dibanding J&T

tetapi dengan estimasi sampai 4-5 hari sedangkan J&T menetapkan harga yang jauh lebih mahal tetapi menawarkan estimasi sampai yang lebih cepat dan keamanan barang yang terjamin. Dibandingkan dengan jastipsby\_nagi menetapkan harga yang jauh lebih murah.

- c. Konsumen berpindah menggunakan usaha penyedia jasa pengiriman barang yang lain.

Konsumen jastipsby\_nagi Ridho, Mellania, Hawu, Siwi, Lily, Witak, Tatang dan Yolanda menyampaikan terkait akan berpindah menggunakan jasa pengiriman yang lain ketika pesaing Lebih unggul.

Penjelasan Ridho dan Mellania sebagai berikut:

*“Masuknya pesaing baru maka persaingan harga dan kualitas pelayanan sangat diperhatikan, jika harga yang diterapkan begitu tinggi dibanding pesaingnya dan kualitas pelayanan yang diberikan pesaing lebih baik maka konsumen bisa berpindah kepesaing dan itu akan mempengaruhi profit dari Jastipsby\_nagi”.*

- d. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah pengiriman

Pesaing Yesjastip dan J&T menyampaikan terkait jangkauan Wilayah pengiriman produk/barang yang dilakukan.

Penjelasan Yesjastip sebagai berikut:

*“Yesjastip memiliki wilayah jangkauan pengiriman mulai dari Larantuka, Adonara, Lembata, Hokeng, Maumere, Ende”.*

Penjelasan J&T sebagai berikut:

*“J&T memiliki wilayah jangkauan pengiriman sudah sampai ke-luar negeri mulai dari Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, Kamboja, Singapura, China, Uni Emirat Arab (UEA), Arab Saudi, Meksiko, Brasil dan Mesir”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan wilayah pengiriman Yesjastip belum sampai ke-seluruh NTT sedangkan J&T sudah mencapai wilayah pengiriman hingga ke-luar negeri dan jastipsby\_nagi pun memiliki wilayah pengiriman yang masih lebih kecil dibanding ke-duanya.

e. Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen.

Pemilik jastipsby\_nagi menyampaikan terkait persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap kebutuhan konsumen.

Penjelasan Tesa Kleden sebagai berikut:

*“Masuknya pesaing maka persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas sangat betul diperhatikan karena jika pelayanan dan fasilitas yang diberikan pesaing lebih baik maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah menggunakan jasa pengiriman barang yang lain”.*

**Wawancara dengan pesaing Jastipsby\_nagi.**

*Penyimpanan barang yang dilakukan pesaing Yesjastip dan J&T*

Pesaing Yesjastip dan J&T menyampaikan terkait penyimpanan produk/barang yang dilakukan.

Penjelasan Yesjastip sebagai berikut:

*“Yesjastip memiliki Gudang Khusus untuk penyimpanan barang di Malang tetapi untuk di Larantuka belum memiliki Gudang dan masih menggunakan rumah tinggal untuk dijadikan gudang sehingga rentan untuk kerusakan atau kehilangan barang”.*

Penjelasan J&T sebagai berikut:

*“J&T memiliki Gudang Khusus untuk penyimpanan barang disetiap wilayah yang akan dituju dengan tujuan agar semua barang yang hendak dikirim dapat terjamin keamanannya”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan gudang penyimpanan Yesjastip memiliki kesamaan dengan gudang jastipsby\_nagi yaitu gudangnya masih

terikat dengan rumah tinggal sedangkan untuk gudang penyimpanan dari J&T lebih unggul dibanding dari ke-duanya.

*Barang yang dikirim menggunakan Yesjastip dan J&T terjamin keamanannya*

Pesaing Yesjastip dan J&T menyampaikan terkait barang yang hendak dikirim dapat terjamin keamanannya.

Penjelasan Yesjastip sebagai berikut:

*“Yesjastip dalam proses pengiriman barang keamanannya terjamin, dengan memberi tanggung jawab selama pengiriman dibebankan kepada kurirnya apabila terjadi sesuatu seperti kehilangan atau kerusakan selama proses pengiriman kurirlah yang bertanggung jawab atas barang tersebut dan konsumen dapat langsung menghubungi kurirnya”.*

Penjelasan J&T sebagai berikut:

*“J&T selama proses pengiriman sangat menjamin untuk keamanan apabila terjadi kehilangan atau kerusakan barang pada saat proses pengiriman, memiliki pelacakan real time dan memiliki asuransi”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan untuk keamanan barang Yesjastip dan J&T sangat terjamin dengan memiliki sikap tanggung jawab yang berbeda. Dibanding dengan jastipsby\_nagi memiliki keamanan yang lebih baik daripada jasa pengiriman Yesjastip.

*Pelayanan dan fasilitas yang diberikan Yesjastip dan J&T pada konsumen*

Pesaing Yesjastip dan J&T menyampaikan terkait pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Penjelasan Yesjastip sebagai berikut:

*“Yesjastip dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Yesjastip sudah bekerja dengan semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, dengan memberikan fasilitas seperti Gudang yang cukup untuk menampung barang konsumen”.*

Penjelasan J&T sebagai berikut:

*“J&T Super (Cepat) Sesuai namanya, layanan J&T Super adalah layanan pengiriman tercepat yang dimiliki J&T. Jika konsumen menggunakan layanan ini, hanya butuh waktu 1-2 hari dan paket akan tiba dan dengan layanan reguler dengan tarif ongkos kirim yang standar”.*

Dari penjelasan tersebut menunjukkan untuk pelayanan dan fasilitas yang diberikan J&T lebih baik dari Yesjastip. Jika dibanding dari segi pelayanan dan fasilitas jastipsby\_nagi lebih unggul dari Yesjastip.

#### 4.2.3 Analisis SWOT

##### 4.2.3.1 Identifikasi Faktor Strategi (IFAS – EFAS)

Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan analisis SWOT adalah melakukan identifikasi faktor strategis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Identifikasi faktor strategis jastipsby\_nagi dapat disajikan dalam tabel 4.1 Dan tabel 4.2.

Dalam mengisi kolom rating dengan ketentuan pembobotan 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,00 (tidak penting). Total dari bobot ini haruslah berjumlah 1. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Bobot di isi oleh penulis berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha jastipsby\_nagi, Rating di-isi oleh pemilik jastipsby\_nagi dengan besarnya pengaruh terhadap jastipsby\_nagi yang bersangkutan dengan ketentuan di bawah ini.

1 = Dibawah <sup>40</sup> rata-rata

2 = rata-rata

3 = Diatas rata-rata

4 = Sangat baik

**Tabel 4.1**  
**Faktor-Faktor Strategis**  
**Lingkungan Internal (IFAS)**

No	<i>Critical Success factors</i>	Bobot	rating	Bobot × Rating
<b>Kekuatan</b>				
1.	Harga terjangkau	0,10	4	0,4
2.	Terjaminnya keamanan dalam pengantaran barang.	0,08	4	0,32
3.	Strategi promosi	0,06	4	0,24
4.	Kecukupan karyawan	0,05	3	0,15
5.	Loyalitas karyawan	0,07	3	0,21
6.	Profitabilitas	0,05	3	0,15
7.	Relasi antara jastipsby_nagi dan konsumen terjalin dengan baik.	0,10	4	0,4
8.	Sistem kekeluargaan yang kuat	0,05	4	0,2
9.	Pengantaranya tepat waktu	0,09	4	0,36
10.	Citra usaha	0,08	4	0,32
		<b>0,73</b>		<b>2,75</b>
<b>Kelemahan</b>				
1.	Tempat penyimpanan barang masih tergabung dengan rumah tinggal	0,07	4	0,28
2.	Kurang fokusnya karyawan karena barang terlalu banyak	0,04	2	0,08
3.	Kurangnya pemberian diskon yang dilakukan jastipsby_nagi	0,05	4	0,2
4.	ketergantungan dengan jadwal keberangkatan kapal laut	0,06	2	0,12
5.	Kurang dikenal oleh Masyarakat luas	0,05	4	0,2
		<b>0,27</b>		<b>0,88</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,63</b>

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 4.1 (IFAS) dapat disebutkan bahwa faktor internal yang dapat dijadikan kekuatan utama adalah harganya yang terjangkau yang dapat diandalkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pengiriman barang dan pemesanan barang, sedangkan kelemahan utama yang dapat menjadikan kendala bagi jastipsby\_nagi adalah tempat penyimpanan barang masih tergabung dengan rumah tinggal, sehingga jika barang yang telah sampai dan belum diambil oleh konsumen maka akan mengakibatkan penumpukan di gudang jastipsby\_nagi dan akan mempengaruhi Kurang fokusnya karyawan karena barang terlalu banyak di gudang.

**Tabel 4.2**  
**Faktor-Faktor Strategis**  
**Lingkungan Eksternal (EFAS)**

No	<i>Critical Success factors</i>	Bobot	rating	Bobot × Rating
<b>Peluang</b>				
1.	Terbukanya cabang jastipsby_nagi hingga keseluruhan NTT	0,12	4	0,48
2.	Adanya kepercayaan konsumen.	0,10	4	0,4
3.	Adanya peningkatan jumlah konsumen	0,08	4	0,32
4.	Kemajuan pesat pada bidang teknologi	0,07	4	0,28
5.	konsumen membutuhkan pelayanan dengan cepat dan akurat dan dengan harga yang terjangkau	0,10	4	0,4
		<b>0,47</b>		<b>1,88</b>
<b>Ancaman</b>				
1.	Masuk/Munculnya para pesaing baru	0,12	3	0,36
2.	Persaingan harga yang kompetitif.	0,11	3	0,33
3.	Konsumen berpindah menggunakan usaha penyedia	0,10	3	0,3

	jasa pengiriman barang yang Lain			
4.	Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah pengiriman	0,10	3	0,3
5.	Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen	0,10	3	0,3
<b>Total</b>		<b>0,53</b>		<b>1,59</b>
		<b>1,00</b>		<b>3,47</b>

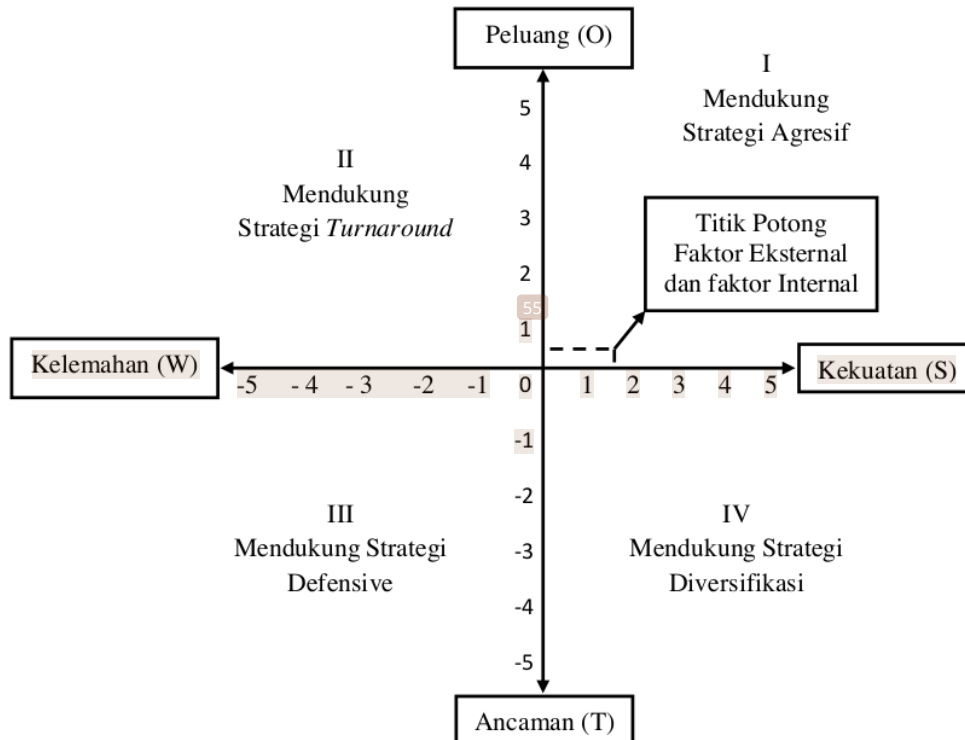
*Sumber: Hasil Penelitian*

Tabel 4.2 (EFAS) dapat disebutkan bahwa faktor-faktor yang menjadi peluang utama adalah terbukanya cabang jastipsby\_nagi hingga keseluruh NTT. Ancaman dalam lingkungan eskternal jastipsby\_nagi adalah masuk/munculnya para pesaing baru sehingga dapat mempengaruhi profitabilitas jastipsby\_nagi.



## 4.2.4 Matrik Grand

**Gambar 4.5**  
**Diagram Kuadran**  
**Matrik Grand jastipsby\_nagi**



Sumber: Hasil Penelitian

Keterangan :

Nilai Kekuatan (Strenght) = 2,75

Nilai Kelemahan (weakness) = 0,88 -

Titik Perpotongan sumbu X = 1,87

Nilai Peluang (Opportunity)	= 1,88
Nilai Ancaman (Threat)	= <u>1,59</u> -
Titik Perpotongan Sumbu Y	= 0,29

Titik perpotongan faktor internal dan faktor eksternal berada pada kuadran I (1,87 ; 0,29)

Hasil analisis menempatkan titik posisi Jastipsby\_nagi pada kuadran I dari diagram matrik grand. Posisi pada Kuadran I menjelaskan bahwa Jastipsby\_nagi memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga tidak menutup kemungkinan Jastipsby\_nagi untuk memperluas pangsa pasar jasa pengiriman dan pemesanan barang.

#### **4.2.5 Matrik Internal Eksternal**

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor-faktor strategis lingkungan internal dan lingkungan eksternal adalah melihat Matrik Internal Eksternal untuk mengetahui posisi strategi yang dapat dilakukan, seperti pada gambar 4.1. Total skor yang diperoleh pada tabel faktor strategis internal dan eksternal dapat menunjukkan posisi dimana perusahaan dapat lakukan. Pada Matrik Internal Eksternal tersebut.

53

Gambar 4.6

## Matrik Internal Eksternal

		Kuat	Sedang	Lemah
		3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99
		SKOR FAKTOR INTERNAL		
SKOR FAKTOR EKSTERNAL	Tinggi	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX

Additional data from the diagram:  
 - A vertical dashed line at the top of the 'Kuat' column is labeled '3,63'.  
 - A horizontal dashed line at the top of the 'Tinggi' row is labeled '3,47'.

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan posisi tersebut dapat ditentukan bahwa posisi jastipsby\_nagi berada pada sel I. Jastipsby\_nagi berada pada posisi strategi tumbuh dan membangun dimana jastipsby\_nagi didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam meningkatnya permintaan pengiriman dan pemesanan barang, hingga meningkatnya jumlah profit jastipsby\_nagi. Meningkatnya jumlah profit jastipsby\_nagi ini akan dapat membantu jastipsby\_nagi dalam pengembangan saluran distribusi ke daerah lainnya di NTT. Berkembangnya usaha jastipsby\_nagi ini dilihat dari jumlah permintaan pengiriman barang dan juga jumlah pemesanan barang yang semakin meningkat setiap tahunnya dari sejak awal berdirinya usaha jastipsby\_nagi ini di tahun 2021 yang hanya memperoleh keuntungan perbulannya

bekisar Rp 5.000.000 hingga ditahun di tahun 2022 dan tahun 2023 mengalami peningkatan profit berkisar Rp 10.000.000 – 15.000.000 perbulannya.

Profitabilitas jastipsby\_nagi cukup bagus, ini dapat dilihat dari tahun 2021 cukup baik karena dapat mencapai sesuai yang ditargetkan, dan untuk lebih meningkatkan profit jastipsby\_nagi ke-depannya maka jastipsby\_nagi harus meningkatkan jumlah pengiriman dan pemesanan setiap tahunnya dan mengurangi biaya yang bisa diminimalkan seperti biaya listrik, biaya telpon dan biaya lainnya yang bisa diminimalkan. Hal lain yang juga harus dilakukan oleh jastipsby\_nagi adalah strategi promosinya dengan melakukan progam promo di setiap bulannya atau pada saat hari raya besar, hal ini memungkinkan untuk menarik minat konsumen sehingga jumlah pengiriman dan jumlah pemesanan barang bisa lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Secara kualitas pelayanan yang diberikan oleh jastipsby\_nagi khususnya dalam pengiriman barang dan pemesanan barang tidak diragukan lagi kualitasnya karena untuk pengiriman barang dan pemesanan barang karyawan jastipsby\_nagi sudah bekerja secara maksimal.

#### **4.2.6 Analisis Strategi**

Dari hasil analisis menggunakan matrik IE menunjukkan bahwa jastipsby\_nagi berada pada Sel I, II, IV. Sel ini menunjukkan strategi prioritas jastipsby\_nagi yaitu strategi tumbuh dan membangun. Beberapa alternatif strategi yang bisa dilakukan antara lain meliputi:

- a. Integrasi

- b. Penetrasi Pasar
- c. Pengembangan Pasar
- d. Pengembangan Produk.

Berikut strategi jastipsby\_nagi yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Strategi Integrasi

Pada strategi ini yang dapat dikembangkan oleh pihak jastipsby\_nagi yaitu Integrasi ke Depan, salah satu cara yang efektif untuk menerapkan integrasi ke depan adalah meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jastipsby\_nagi, dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memperkuat wilayah pemasarannya.

b. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar jastipsby\_nagi berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar saat sekarang ini. Penetrasi pasar dilakukan dengan merebut pelanggan dari pesaing atau menarik pelanggan dari pesaing dan menarik konsumen yang saat ini belum menggunakan jasa dari jastipsby\_nagi. Penetrasi pasar dilakukan dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dan peningkatan kualitas pelayanan serta mengencarkan promosi secara lebih luas kedaerah lainnya di NTT.

c. Pengembangan Pasar

Jastipsby\_nagi dalam melakukan pengembangan pasar kedaerah lainnya yang belum menggunakan jasa pengiriman dari jastipsby\_nagi atau kepada orang yang belum mengenal usaha ini. Pengembangan pasar

ini bisa dilakukan dengan peningkatan kualitas layanan seperti kecepatan penanganan apabila terjadi kerusakan atau kehilangan barang pada saat proses pengiriman dan melakukan promosi yang lebih gencar sehingga semakin banyak orang mengenal usaha jastipsby\_nagi.

d. Pengembangan Produk.

Strategi Pengembangan produk yang bisa dilakukan jastipsby\_nagi yaitu dengan melakukan Service 24 jam kepada konsumen yang memerlukan penanganan khusus dimana barang kiriman dibawa langsung oleh petugas jastipsby\_nagi. Service yang diberikan jastipsby\_nagi kepada konsumen yang memerlukan waktu yang cepat, dimana barang yang dikirim selama estimasi 4-5 hari sesuai estimasi yang dijadwalkan.

#### **4.2.7 Hasil Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategi lingkungan internal (IFAS) dihasilkan skor sebesar 3,63 dan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS) dihasilkan skor 3,47. Dan dari hasil Analisis matrik Grand menempatkan titik posisi Jastipsby\_nagi pada kuadran I dari diagram matrik Grand. Kondisi ini mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dan dengan menggunakan Matrik Internal Eksternal posisi jastipsby\_nagi berada pada sel I. Jastipsby\_nagi berada pada posisi strategi tumbuh dan membangun.

Berdasarkan hasil yang didapat, maka pihak jastipsby\_nagi dapat menggunakan beberapa alternative strategi sebagai berikut

- a. Melakukan promosi dan pemasaran agresif.

Hal ini bisa dilakukan oleh Jastipsby\_nagi untuk meningkatkan jumlah pengiriman dan pemesanan barang dengan begitu akan menambah profitabilitas Jastipsby\_nagi. Promosi dan pemasaran agresif bisa dilakukan dengan promosi yang lebih intensif dan berfokus pada keunggulan layanan pengiriman barang jastipsby\_nagi

Promosi yang dilakukan misalnya dengan menawarkan potongan harga setelah konsumen melakukan beberapa kali pengiriman atau potongan harga ketika berat barang yang akan dikirim sudah melampaui. Dengan melakukan promosi yang gencar mengenai penurunan harga dan kualitas pelayanan yang di dapat ketika konsumen menggunakan jasa dari jastipsby\_nagi maka ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jastipsby\_nagi maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan promosi secara *word of mouth* ke orang terdekatnya bahkan keluarga. Dengan begitu maka jumlah pengiriman barang dan pemesanan barang akan meningkat dan menambah profit jastipsby\_nagi.

b. Peningkatan kualitas layanan.

Memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan pengiriman jastipsby\_nagi untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen, seperti meningkatkan keandalan pengiriman. Kualitas layanan yang di berikan seperti estimasi pengiriman, keamanan barang lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan pelayanan secara 24 jam untuk mendengarkan apabila ada keluhan dari konsumen saat melakukan

pengiriman barang menggunakan jastipsby\_nagi. Dengan kualitas pelayanan yang prima yang diberikan jastipsby\_nagi sesuai dengan permintaan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali menggunakan layanan jastipsby\_nagi.

c. Pengembangan jaringan geografis.

Memperluas jangkauan layanan pengiriman barang jastipsby\_nagi ke-daerah lainnya di NTT atau mengoptimalkan jaringan distribusi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Meyakinkan konsumen yang ada untuk menggunakan layanan dari jastipsby\_nagi lebih luas. Dalam hal ini bagaimana jastipsby\_nagi dituntut untuk bisa meningkatkan jumlah permintaan pengiriman barang dan pemesanan barang. Memperluas jangkauan layanan pengiriman barang ke-daerah lainnya maka akan menambah pangsa pasar dengan menambahnya jumlah permintaan pengiriman barang dan pemesanan barang maka akan menambah profit dari jastipsby\_nagi dan jastipsby\_nagi pun semakin dikenal dan semakin di percaya oleh konsumen.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **10** **5.1 KESIMPULAN**

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah

1. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan berdasarkan faktor-faktor strategi lingkungan internal (IFAS) kekuatan dan kelemahan dihasilkan skor sebesar 3,63 dan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS) peluang dan ancaman dihasilkan skor 3,47.
2. Setelah dilakukan analisis menggunakan matrik grand menempatkan titik posisi Jastipsby\_nagi pada kuadran I dari diagram matrik grand dan dari hasil, pada Matrik IE (Internal Eksternal) jastipsby\_nagi berada pada sel I pada posisi strategi tumbuh dan membangun dan didapatkan 3 alternatif strategi yang bisa dilakukan jastipsby\_nagi dengan melakukan strategi promosi dan pemasaran agresif, Peningkatan kualitas layanan dan Pengembangan jaringan geografis.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat disampaikan kepada jastipsby\_nagi adalah

1. Lebih memperbanyak promosi kepada para konsumen agar dikenal lebih luas dengan melakukan promosi bisa melewati media tambahan seperti media cetak ataupun bisa melakukan dengan pemasangan papan iklan dipinggir jalan, dan untuk menambah keamanan barang pelanggan jastipsby\_nagi sebaiknya menyewa rumah kontrakan untuk di jadikan Gudang dan membuka cabang ke

daerah lainnya di NTT agar permintaan dan pemesanan barang semakin meningkat lagi dari pesaingnya.

2. Jastipsby\_nagi dalam melakukan pengembangan pasar sebaiknya bekerja sama dengan pihak platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan usaha lainnya yang sejenis. Karena pada era sekarang ini banyak orang lebih suka berbelanja online.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat terus memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menggunakan metode analisis SWOT lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah konsumen yang diwawancarai Tiga Puluh orang.
2. Jumlah perusahaan pesaing yang diwawancarai delapan pesaing yaitu Yesjastip, Vester, Jastip\_Larantuka, Jastip\_ngopi.isantuy6, Ijjastip\_Official, Jastip.Kilat bajo, Ef.jastipkuy, Manggarainesia\_jastipdan J&T.

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://goodstats.id">goodstats.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.dharmawangsa.ac.id">repository.dharmawangsa.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jurnal.uniraya.ac.id">jurnal.uniraya.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://jurnal.unej.ac.id">jurnal.unej.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
9	Submitted to Yonkers High School Student Paper	<1%

10	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
11	<a href="http://ejournal.atmajaya.ac.id">ejournal.atmajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
18	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.stikes-bhm.ac.id">repository.stikes-bhm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada	<1 %

22

[etheses.uin-malang.ac.id](https://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

23

[www.scribd.com](https://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

---

24

[digilib.uinsby.ac.id](https://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

25

[www.slideshare.net](https://www.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

---

26

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma  
Surabaya

Student Paper

<1 %

---

27

[id.123dok.com](https://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

---

28

Alfin Yuan Octavedha. "Strategi Pemasaran  
Penerimaan Mahasiswa Baru Pasca  
Perubahan Bentuk Dari Akademi Manajemen  
Belitung Ke Politeknik Belitung", Jurnal Bisnis,  
Manajemen, dan Ekonomi, 2022

Publication

<1 %

---

29

Submitted to IAIN Pontianak

Student Paper

<1 %

---

30

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Semarang

Student Paper

<1 %

---

31	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
32	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
35	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
36	www.ojk.go.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
38	ilmusaku.com Internet Source	<1 %
39	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
41	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
42	pt.scribd.com	

Internet Source

<1 %

43

[repository.stimykpn.ac.id](http://repository.stimykpn.ac.id)

Internet Source

<1 %

44

[fr.scribd.com](http://fr.scribd.com)

Internet Source

<1 %

45

[geograf.id](http://geograf.id)

Internet Source

<1 %

46

Submitted to umc

Student Paper

<1 %

47

Submitted to Politeknik Negeri Jember

Student Paper

<1 %

48

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

<1 %

49

[erepository.uwks.ac.id](http://erepository.uwks.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[kumpulanskipi.blogspot.com](http://kumpulanskipi.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

51

[markethinkclass.com](http://markethinkclass.com)

Internet Source

<1 %

52

[repository.uir.ac.id](http://repository.uir.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

54	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
56	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
57	<a href="https://awik87.blogspot.com">awik87.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	<1 %
60	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
61	<a href="https://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="https://repositori.ukdc.ac.id">repositori.ukdc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
64	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %



65 Ahmad Saifi Athoillah, Muhammad Firdaus, Bunasor Sanim. "Strategi Bersaing Perusahaan Taksi Dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019  
Publication <1 %

---

66 Submitted to STIE Ekuitas  
Student Paper <1 %

---

67 Submitted to Silpakorn University  
Student Paper <1 %

---

68 dokumen.tips  
Internet Source <1 %

---

69 journal.lppmunindra.ac.id  
Internet Source <1 %

---

70 repository.ipb.ac.id  
Internet Source <1 %

---

71 repository.usd.ac.id  
Internet Source <1 %

---

72 scholar.unand.ac.id  
Internet Source <1 %

---

73 Submitted to Universitas Pamulang  
Student Paper <1 %

---

74 repository.usu.ac.id  
Internet Source <1 %

---

75	Hanan Wihasto. "Implementasi Strategi Pemasaran di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) pada tahun 2020", Journal Competency of Business, 2020 Publication	<1 %
76	docobook.com Internet Source	<1 %
77	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
78	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
80	toffeedev.com Internet Source	<1 %
81	ug-azar.blogspot.com Internet Source	<1 %
82	www.gopher.co.id Internet Source	<1 %
83	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
84	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
85	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %

---

86	<a href="http://makalahkita.com">makalahkita.com</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<1 %
88	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	<1 %
89	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://ejournal.kopertais4.or.id">ejournal.kopertais4.or.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://ejournal.umm.ac.id">ejournal.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://ejurnal.iiq.ac.id">ejurnal.iiq.ac.id</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://manajemen.feb.unila.ac.id">manajemen.feb.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %

---

98	<a href="https://repository.pelitabangsa.ac.id:8080">repository.pelitabangsa.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="https://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
101	<a href="https://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="https://www.flickr.com">www.flickr.com</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="https://www.tarbiyah.net">www.tarbiyah.net</a> Internet Source	<1 %
104	Helandy Pantow, Imelda W. J. Ogi, Jessy J. Pondaag. "PENGARUH EKSPEKTASI, DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
105	Moh Zainal Abiddin Maulana, Sri Wahyuni Mega H, Sonny Subroto Maheri L. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya	<1 %

# Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi", Otonomi, 2022

Publication

106

[ojs.uniska-bjm.ac.id](https://ojs.uniska-bjm.ac.id)

Internet Source

<1 %

107

[repository.iainpurwokerto.ac.id](https://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

<1 %

108

[updatejadwalvialaut.blogspot.com](https://updatejadwalvialaut.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# e

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---

PAGE 19

---

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---



PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---

PAGE 86

---

PAGE 87

---

PAGE 88

---

PAGE 89

---

PAGE 90

---

PAGE 91

---

PAGE 92

---

PAGE 93

---

PAGE 94

---

PAGE 95

---

PAGE 96

---

PAGE 97

---

PAGE 98

---

PAGE 99

---

PAGE 100

---

PAGE 101

---

PAGE 102

---

PAGE 103

---

PAGE 104

---

PAGE 105

---

PAGE 106

---

PAGE 107

---

PAGE 108

---

PAGE 109

---

PAGE 110

---

PAGE 111

---

PAGE 112

---

PAGE 113

---

PAGE 114

---

PAGE 115

---

PAGE 116

---

PAGE 117

---

PAGE 118

---

PAGE 119

---

PAGE 120

---

PAGE 121

---