

BAB V

PEMBAHASAN

A. UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Perusahaan es drop UD. Cita Rasa yang berada di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek didirikan oleh Bapak Sumidi. Lokasi perusahaan ini tepatnya beralamat di Jalan Raya Kipik RT.011 RW.006 Dusun Krajan, Desa Sawahan, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek. Awal mula berdirinya perusahaan es drop UD. Cita Rasa, dulunya Bapak Sumidi selaku pemilik usaha adalah seorang agen es drop biasa yang menjual es drop dari produsen lain. Lambat laun Bapak Sumidi memiliki keinginan untuk lebih mengembangkan usahanya yaitu dengan melakukan produksinya sendiri dan berfikir bagaimana agar bisa mempekerjakan masyarakat sekitar juga untuk membantu mengangkat perekonomiannya.

UD. Cita Rasa akhirnya didirikan pada tahun 2011. Kegiatan operasional UD. Cita Rasa dimulai pada pukul 06.00-15.00 WIB. Satu kali produksi, UD. Cita Rasa mampu menghasilkan 6000 batang es drop. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha meliputi:

1. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

a) Segmentasi Pasar

- 1) Segmentasi geografis, UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memfokuskan pemasaran dengan bekerjasama

dengan agen-agen yang dimiliki yang tersebar di sejumlah wilayah di Jawa Timur seperti Kabupaten Trenggalek, Tulungagung, Blitar, Kediri, Ponorogo, Pacitan, bahkan meluas sampai ke Malang dan Surabaya.

- 2) Segmentasi demografis, pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik umum pelanggan dan konsumen, yaitu menjadikan masyarakat secara umum sebagai prioritas dalam memasarkan produknya, baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa.
- 3) Segmentasi psikografis, pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dengan menjangkau kalangan masyarakat menengah kebawah dengan kualitas produk yang tetap terjaga karena menggunakan bahan-bahan yang alami serta bebas dari bahan pengawet.
- 4) Segmentasi tingkah laku, pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, dalam melihat reaksi konsumen terhadap es drop cukup bagus, karena perusahaan menerapkan strategi dimana es drop yang dihasilkan dibuat menggunakan bahan baku yang alami sehingga tetap terjaga kemurnian rasanya, dengan hal ini menyebabkan usaha es drop Cita Rasa menjadi lebih berkembang.

Hasil penelitian terkait segmentasi pasar sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri bahwa segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama

dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan pelanggan, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya. Penyusunan segmen pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:²⁵⁷

- a) Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis. Seperti wilayah, iklim, kota atau desa.
- b) Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan atau suku bangsa, dan agama.
- c) Segmentasi psikografis, pasar dipilih berdasarkan kelompok kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- d) Segmentasi tingkah laku, segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Maulidya Alfi A.Z,et.al, yang berjudul Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang) yang

²⁵⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.155-160

membahas mengenai penyusunan strategi pemasaran yang harus memperhatikan segmentasi pasar.²⁵⁸

b) Target Pasar

Penerapan strategi target pasar oleh pihak UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek sangat memperhatikan cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar terkonsentrasi salah satu atau beberapa segmen. Strategi target pasar yang dijadikan tujuan pemasaran oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah dengan memilih pasar sasaran di daerah pinggiran. Pertimbangan pemilihan daerah pinggiran sebagai tujuan pemasaran adalah karena jangkauan harga produk bagi kalangan masyarakat menengah kebawah dan melihat dari sisi persaingan untuk wilayah pinggiran belum begitu ketat seperti di wilayah perkotaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Apri Budianto bahwa target pasar yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu:²⁵⁹

- 1) Pemasaran tanpa diferensiasi (massal) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

²⁵⁸ Maulidya Alfi A.Z,et.al, *Analisa Segmenting, Targeting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)*,Jurnal Litbang Kebijakan,Vol. 12, No.1,Juni 2018

²⁵⁹ Apri Budianto,*Manajemen Pemasaran*,...,hal.130-131

- 2) Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
- 3) Pemasaran terkonsentrasi (ceruk) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- 4) Pemasaran mikro yaitu praktik penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok pelanggan setempat termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM) yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran dimana memilih target pasar untuk mengetahui pasar mana yang menjadi sasaran tujuan untuk pemasaran produknya.²⁶⁰

c) Posisi Pasar

Penerapan strategi posisi pasar pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, agar produk dapat menempati posisi kompetitif adalah dengan menciptakan produk yang memiliki harga terjangkau sesuai masyarakat menengah kebawah serta melakukan

²⁶⁰ Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol 1, No 2, Februari 2019

perbaikan-perbaikan pada produknya sebagai maksud untuk memberikan inovasi terbaru demi produk yang lebih berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sopiah dan Etta Mamang Sangadji bahwa *positioning* atau posisi pasar adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.²⁶¹ Penentuan posisi merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda.

Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Hari Wijaya dan Hani Sirine dengan judul Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran berupa *positioning market* (posisi pasar) dimana produk Kecap Blekok memposisikan produk dengan benar-benar memperhatikan kualitas dengan maksud agar memberikan kepuasan bagi konsumen.²⁶²

2. Bauran Pemasaran

a) Produk

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal

²⁶¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship: Kependjualan*, ..., hal.42

²⁶² Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, September 2016

dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk ini untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya.

UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan daya saing usaha melalui strategi produk diantaranya menciptakan es drop dengan berbagai pilihan rasa seperti coklat, stroberi, anggur, melon, durian, dan vanila. Penggunaan *brand*/merek produk dengan nama perusahaan yaitu Es Drop Cita Rasa membantu konsumen untuk dapat dengan mudah mengenali produk ini, dimana nama ini juga digunakan perusahaan untuk membedakannya dari nama produk pesaing.

Kemasan produk terdiri dari 2 jenis yaitu kemasan plastik transparan dan kemasan plastik seperti kemasan es krim dengan menonjolkan ciri khas es drop Cita Rasa sendiri yang dilengkapi dengan atribut-atribut lainnya seperti merek produk, komposisi, nama perusahaan, dan lain-lain.

b) Harga

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu penyebab laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target

perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha yaitu dengan memberikan beberapa pilihan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat mulai dari harga Rp 1000, Rp 1500, dan Rp 2000, dimana ketiga harga ini kualitas produknya sama hanya dibedakan oleh bentuk dan kemasan serta kekuatan rasa yang dimiliki berbeda di masing-masing harga.

c) **Promosi**

Promosi merupakan bagian strategi **pemasaran** yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Strategi promosi pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha menggunakan sarana promosi di media sosial berupa facebook, akan tetapi untuk saat ini promosi melalui facebook kurang begitu maksimal karena keterbatasan pengusaha dalam menggunakan teknologi, sehingga penyampaian informasi seputar es drop Cita Rasa jarang diperbaharui. Promosi kebanyakan justru dari mulut ke mulut, antar agen, antar konsumen sehingga menyebabkan es drop Cita Rasa dikenal oleh masyarakat luas.

d) Distribusi

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan merupakan bagian dari strategi distribusi. Distribusi digunakan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Strategi distribusi juga menjadi sangat penting dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran.

Strategi distribusi yang digunakan oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha dimana perusahaan atau produsen memilih agen, kemudian agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dimana sasaran penjualannya adalah pedagang ecer.

e) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri.

UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek melakukan rekrutmen karyawan sebagai strategi untuk memenuhi sumber

daya manusia dalam meningkatkan operasional perusahaan, dimana karyawan yang dipekerjakan di dalam perusahaan diambil dari masyarakat sekitar. Karyawan diluar perusahaan yang berkenan menjadi agen dapat mendaftar secara langsung kepada perusahaan. Karyawan yang dimiliki oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek sejumlah 7 orang dimana 2 orang dibagian dapur, 4 orang dibagian produksi, dan 1 orang dibagian pengiriman produk ke agen-agen.

f) Bukti Fisik

Perusahaan memerlukan sarana fisik yang digunakan sebagai tempat berinteraksi yang didalamnya terdapat komponen berwujud dalam memfasilitasi operasional perusahaan. UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha melalui strategi bukti fisik, perusahaan memiliki gedung sebagai tempat untuk produksi es drop, mesin produksi es drop, serta kendaraan pengiriman. Letak perusahaan juga sangat ditunjang oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah sehingga dapat terjaga efektivitas produksinya. Bukti fisik yang dimiliki ini digunakan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan.

g) Proses

UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha dengan melakukan serangkaian proses untuk merubah bahan-bahan mentah menjadi produk es drop. UD. Cita

Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek menggunakan bahan baku yang alami demi menjaga kualitas produk. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan es drop Cita Rasa antara lain kelapa, tepung maizena, tepung tapioka, perasa makanan, susu, gula, garam, vanili, dan kacang hijau dimana semua bahan diolah secara higienis dan tanpa menggunakan bahan pengawet.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma bahwa para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran.²⁶³ Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM) yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran, yaitu strategi segmentasi, target, dan posisi pasar, serta menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place*.²⁶⁴

²⁶³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, ..., hal.202

²⁶⁴ Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol 1, No 2, Februari 2019

3. Analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan seorang manajer dalam membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek di antaranya adalah:

a) Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Strategi SO pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yaitu:

- 1) Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang ada secara optimal untuk menjaga kualitas produk
- 2) Menambah jumlah agen maupun tenaga pengecer guna memperluas jaringan pemasaran di beberapa wilayah lainnya
- 3) Menciptakan variasi rasa terbaru
- 4) Mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju
- 5) Rutin melakukan inovasi produk agar minat konsumen terhadap produk tetap terjaga.

b) Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada. Strategi WO pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yaitu:

- 1) Menambah sarana transportasi untuk memperlancar pendistribusian produk kepada agen-agen penjual.
- 2) Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen

c) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi. Strategi ST pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yaitu

- 1) Tetap mempertahankan kualitas produk
- 2) Mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan tepat

d) Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Strategi WT pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, yaitu:

- 1) Memanfaatkan kembali media sosial yang dimiliki sebagai sarana promosi.

Strategi menurut Stephanie K. Marrus adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang

organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.²⁶⁵

Penggunaan diagram analisis SWOT dapat diketahui dalam posisi mana UD.Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek berada, setelah diketahui posisi perusahaan, dapat diketahui strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh UD.Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha. Perhitungan dengan diagram analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dari UD.Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

a) Faktor kekuatan internal yang dimiliki UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah struktur organisasi sudah ada, memiliki izin usaha, variasi rasa produk yang beragam, produk berkualitas, produk tanpa bahan pengawet, inovasi dari segi kemasan, harga produk yang terjangkau.

²⁶⁵ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, ..., hal.47

- b) Faktor kelemahan internal yang dimiliki UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah kurang dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan promosi, transportasi pengiriman terbatas karena menggunakan satu mobil pick up biasa, mesin produksi yang digunakan masih sederhana, sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan.
- c) Faktor peluang eksternal yang dimiliki UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah tersebarnya agen penjual, tenaga pengecer yang memadai, wilayah pemasaran yang luas, adanya perayaan hari besar menyebabkan permintaan meningkat, ketersediaan bahan baku yang melimpah, minat konsumen yang bagus, promosi dari mulut ke mulut, produk untuk semua kalangan.
- d) Faktor ancaman eksternal yang dimiliki UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah keberadaan pesaing baru, ketika musim hujan menyebabkan penjualan menurun, harga bahan baku yang tidak stabil

Analisis menggunakan matrik IFAS, faktor internal perusahaan yang paling berpengaruh adalah faktor izin usaha perusahaan, kemudian berdasarkan analisis menggunakan matrik EFAS faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah ketersediaan bahan baku yang melimpah.

Hasil analisis matrik IFAS dan EFAS yang diperoleh menunjukkan bahwa UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal yang berada pada posisi *strength* dan bobot nilai yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada dalam posisi *opportunity*.

Disimpulkan bahwa posisi diagram SWOT pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek berada pada posisi sel I, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang ini. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan atau agresif dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO yang dapat digunakan meliputi:

- 1) Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang ada secara optimal untuk menjaga kualitas produk
- 2) Menambah jumlah agen maupun tenaga pengecer guna memperluas jaringan pemasaran di beberapa wilayah lainnya
- 3) Menciptakan variasi rasa terbaru
- 4) Mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju
- 5) Rutin melakukan inovasi produk agar minat konsumen terhadap produk tetap terjaga

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama “Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis Swot Dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)” yang membahas mengenai analisis SWOT strategi

pemasaran yang tepat adalah menggunakan strategi pertumbuhan atau mendukung strategi SO.²⁶⁶

B. UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Perusahaan es drop UD. Sari Kelapa yang berada di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek didirikan oleh Bapak Boiran. Lokasi perusahaan ini tepatnya beralamat di Dusun Pager RT.015 RW.008, Desa Sawahan, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek. Awal mula berdirinya perusahaan ini, dulunya Bapak Boiran selaku pemilik usaha merupakan seorang pedagang es drop keliling yang menjual dari agen lain. Bapak Boiran kemudian memiliki keinginan untuk membuka usaha dengan memproduksi es dropnya sendiri.

Bapak Boiran mendirikan usaha es drop miliknya sendiri pada tahun 2004 dengan nama UD. Sari Kelapa. Kegiatan operasional UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dimulai pada pukul 05.00-14.00 WIB. Satu kali produksi untuk saat ini UD. Sari Kelapa mampu menghasilkan 4500 batang es drop.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha meliputi:

²⁶⁶ Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama, *Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis Swot dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)*, Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro, Vol.6, No.4, 2017

1. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

a) Segmentasi Pasar

- 1) Segmentasi geografis, pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memfokuskan pemasaran dengan mengirim produk kepada agen-agen yang tersebar di sejumlah wilayah di Karesidenan Kediri seperti Kabupaten Tulungagung, Blitar, dan Kediri.
- 2) Segmentasi demografis, pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik umum pelanggan dan konsumen, yaitu menjadikan masyarakat secara umum sebagai prioritas dalam memasarkan produknya, baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa.
- 3) Segmentasi psikografis, pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dengan menciptakan produk yang sesuai dengan jangkauan masyarakat secara umum, serta dari segi kekuatan rasa dari kelapa asli sehingga kualitas yang dihasilkanpun sangat terjaga.
- 4) Segmentasi tingkah laku, pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dengan melihat reaksi konsumen terhadap es drop yang cukup bagus, hal ini karena perusahaan menerapkan strategi dengan mempertahankan kekuatan rasa yang menggunakan bahan baku yang alami dari buah kelapa. Diharapkan

masyarakat akan terus memilih produk es drop Sari Kelapa ini sebagai pilihan untuk di konsumsi.

Hasil penelitian terkait segmentasi pasar sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri bahwa segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan pelanggan, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya. Penyusunan segmen pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:²⁶⁷

- a) Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis. Seperti wilayah, iklim, kota atau desa.
- b) Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan atau suku bangsa, dan agama.
- c) Segmentasi psikografis, pasar dipilih berdasarkan kelompok kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- d) Segmentasi tingkah laku, segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

²⁶⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.155-160

Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Maulidya Alfi A.Z,et.al, yang berjudul *Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)* yang membahas mengenai penyusunan strategi pemasaran yang harus memperhatikan segmentasi pasar.²⁶⁸

b) Target Pasar

Penerapan strategi target pasar oleh pihak UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek sangat memperhatikan cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar terkonsentrasi salah satu atau beberapa segmen. Strategi target pasar yang akan dijadikan tujuan pemasaran oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah dengan memilih pasar sasaran di daerah perkotaan. Pertimbangan pemilihan daerah perkotaan karena dari segi penjualannya sendiri lebih rutin jika dibandingkan dengan di desa tempat perusahaan melakukan produksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Apri Budianto bahwa target pasar yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu:²⁶⁹

²⁶⁸ Maulidya Alfi A.Z,et.al, *Analisa Segmenting, Targeting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)*, Jurnal Litbang Kebijakan, Vol. 12, No.1, Juni 2018

²⁶⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.130-131

- 1) Pemasaran tanpa diferensiasi (massal) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
- 2) Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
- 3) Pemasaran terkonsentrasi (ceruk) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- 4) Pemasaran mikro yaitu praktik penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok pelanggan setempat termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Ike Ratnasari dan Angraini Wijayanti yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM) yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran dimana memilih target pasar untuk mengetahui pasar mana yang menjadi sasaran tujuan untuk pemasaran produknya.²⁷⁰

²⁷⁰ Ike Ratnasari dan Angraini Wijayanti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol 1, No 2, Februari 2019

c) Posisi Pasar

Penerapan strategi posisi pasar oleh pihak UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, agar produk dapat menempati posisi kompetitif adalah dengan menjangkau masyarakat kalangan menengah kebawah serta selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya sehingga tetap dapat diterima oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sopiah dan Etta Mamang Sangadji bahwa *positioning* atau posisi pasar adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.²⁷¹ Penentuan posisi merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda.

Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Hari Wijaya dan Hani Sirine dengan judul Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran berupa *positioning market* (posisi pasar) dimana produk Kecap Blekok memosisikan produk dengan benar-benar memperhatikan kualitas dengan maksud agar memberikan kepuasan bagi konsumen.²⁷²

²⁷¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship: Kependjualan*, ..., hal.42

²⁷² Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, September 2016

2. Bauran Pemasaran

a) Produk

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk ini untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya.

Produk digunakan untuk ditawarkan kepada pasar dalam menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan daya saing usaha melalui strategi produk diantaranya menciptakan es drop dengan berbagai pilihan rasa seperti coklat, melon, anggur, vanila, durian dan stroberi.

Penggunaan *brand*/merek produk dengan nama perusahaan membantu konsumen untuk dapat dengan mudah mengenali es drop Sari Kelapa, serta penggunaan kemasan produk yang berbeda dari pesaing menjadikan ciri khas tersendiri bagi produk ini. Kemasan produk yang dimiliki terdiri dari 3 jenis yaitu kemasan plastik transparan, kemasan plastik berwarna putih, dan kemasan plastik seperti es krim dimana ketiga jenis kemasan ini dilengkapi dengan atribut-atribut lainnya seperti nama merek produk, komposisi, nama perusahaan, dan lain-lain yang menonjolkan ciri khas es drop Sari Kelapa.

b) Harga

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu penyebab laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Sari kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha yaitu dengan memberikan beberapa pilihan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat mulai dari harga Rp 1000, Rp 1500, dan Rp 2000, dimana ketiga harga ini kualitas produknya sama hanya dibedakan oleh bentuk dan kemasan serta kekuatan rasa yang dimiliki berbeda di masing-masing harga

c) Promosi

Promosi merupakan bagian strategi **pemasaran** yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Strategi promosi pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha menggunakan sarana promosi berupa situs website yaitu www.essarikelapa.com, akan tetapi situs ini sudah jarang diperbaharui sehingga masyarakat tidak bisa

mengetahui informasi terkini seputar es drop Sari Kelapa. Promosi lainnya juga dilakukan oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek melalui keikutsertaan perusahaan dalam menyponsori acara-acara, seperti expo dan acara-acara musik lokal.

d) Distribusi

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan merupakan bagian dari strategi distribusi. Distribusi digunakan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Strategi distribusi juga menjadi sangat penting dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran.

Strategi distribusi yang digunakan oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha dimana perusahaan atau produsen memilih agen, kemudian agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dimana sasaran penjualannya adalah pedagang ecer.

5) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia berupa

manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri.

UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek melakukan rekrutmen karyawan sebagai strategi untuk memenuhi sumber daya manusia dalam meningkatkan operasional perusahaan, dimana karyawan yang dipekerjakan di dalam perusahaan diambil dari masyarakat sekitar. Karyawan diluar perusahaan yang berkenan menjadi agen dapat mendaftar secara langsung kepada perusahaan. Karyawan yang dimiliki oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek sejumlah 4 orang yang bertugas dibagian produksi. Bagian pengiriman produk dilakukan oleh pemilik perusahaan.

f) Bukti Fisik

Perusahaan memerlukan sarana fisik yang digunakan sebagai tempat berinteraksi yang didalamnya terdapat komponen berwujud dalam memfasilitasi operasional perusahaan. UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha melalui strategi bukti fisik, perusahaan memiliki gedung sebagai tempat untuk produksi es drop, mesin produksi es drop, serta kendaraan pengiriman. Letak perusahaan juga sangat ditunjang oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah. Bukti fisik yang dimiliki ini digunakan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan.

g) Proses

UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek melakukan serangkaian proses untuk merubah bahan-bahan mentah menjadi produk es drop. UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek menggunakan bahan baku yang alami demi menjaga kualitas produk. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan es drop Sari Kelapa antara lain kelapa, kacang hijau, perasa essence, perasa makanan, susu, gula, tepung maizena dan tepung tapioka dimana semua bahan diproses secara higienis tanpa menggunakan bahan pengawet.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma bahwa para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran.²⁷³ Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM) yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran, yaitu strategi segmentasi, target, dan posisi pasar, serta menggunakan serta bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place*.²⁷⁴

²⁷³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, ..., hal.202

²⁷⁴ Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol 1, No 2, Februari 2019

3. Analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan seorang manajer dalam membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek di antaranya adalah:

a) Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Strategi SO pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yaitu:

- 1) Memanfaatkan ketersediaan bahan baku secara optimal guna mempertahankan rasa alami dari buah kelapa sebagai ciri khas produknya.
- 2) Memperluas area pemasaran melalui penambahan jumlah agen maupun tenaga pengecer
- 3) Harga produk yang terjangkau dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menjaring konsumen lebih luas.
- 4) Mengintensifkan promosi melalui keikutsertaan perusahaan dalam even-even tertentu
- 5) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan.

b) Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada. Strategi WO pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yaitu:

- 1) Website yang dimiliki saat ini dapat dimanfaatkan kembali penggunaannya untuk melakukan promosi agar jangkauan wilayah pemasaran oleh agen dapat menjadi semakin meluas.
- 2) Menambah jumlah transportasi untuk menjangkau wilayah pemasaran yang luas agar distribusi produk dapat berjalan efektif

c) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi. Strategi ST pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek yaitu

- 1) Terus melakukan inovasi atas produk agar tidak kalah dari produk pesaing
- 2) Mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan tepat

d) Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Strategi WT pada UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, yaitu:

- 1) Memanfaatkan media yang dimiliki secara maksimal untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dalam menambah jumlah penjualan

Strategi menurut Stephanie K. Marrus adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.²⁷⁵

Penggunaan diagram analisis SWOT dapat diketahui dalam posisi mana UD.Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek berada. Setelah diketahui posisi perusahaan, dapat diketahui strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh UD.Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing usaha. Perhitungan dengan diagram analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dari UD.Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

²⁷⁵ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, ..., hal.47

- a) Faktor kekuatan internal yang dimiliki UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah struktur organisasi sudah ada, memiliki izin usaha, inovasi dari kemasan, variasi rasa dari produknya beragam, harga yang murah tanpa mengurangi kualitas produk, tetap mempertahankan rasa yang alami dari kelapa, ikut menyponsori even-even tertentu sebagai salah satu bentuk promosi
- b) Faktor kelemahan internal yang dimiliki UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah kurang dapat memanfaatkan media website yang dimiliki untuk kegiatan promosi, mesin produksi masih memakai mesin yang sederhana, transportasi pengiriman yang hanya menggunakan satu mobil pengirim, sumber daya listrik yang kadang padam tanpa pemberitahuan terlebih dahulu karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan.
- c) Faktor peluang eksternal yang dimiliki UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah tersebarnya tenaga agen penjual, wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap kabupaten sekitar perusahaan ada, permintaan produk ketika ada hari-hari besar meningkat dengan signifikan, masukan dari konsumen untuk perbaikan produk kedepannya, produk yang ditujukan untuk semua kalangan, bahan baku yang tersedia sangat melimpah.
- d) Faktor ancaman eksternal yang dimiliki UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah adanya pesaing baru yang sama-sama menjual dengan harga yang murah dan dengan inovasi yang lebih

menarik, menurunnya permintaan produksi ketika memasuki musim penghujan, bahan baku yang kadang sulit dijangkau ketika ada kenaikan sembako dan semacamnya, sumber air yang terbatas ketika musim kemarau yang dapat mengganggu proses produksi

Analisis menggunakan matrik IFAS, faktor internal perusahaan yang paling berpengaruh adalah faktor izin usaha perusahaan, kemudian berdasarkan analisis menggunakan matrik EFAS faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah wilayah pemasaran oleh agen yang merata hampir di tiap kabupaten sekitar perusahaan ada dan bahan baku yang tersedia sangat melimpah.

Hasil analisis matrik IFAS dan EFAS yang diperoleh menunjukkan bahwa UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal yang berada pada posisi *strength* dan bobot nilai yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada dalam posisi *opportunity*.

Disimpulkan bahwa posisi diagram SWOT pada UD. Sari Kelapa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek berada pada posisi sel I yaitu strategi SO, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang ini. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan atau agresif dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO yang dapat digunakan meliputi:

- 1) Memanfaatkan ketersediaan bahan baku secara optimal guna mempertahankan rasa alami dari buah kelapa sebagai ciri khas produknya.
- 2) Memperluas area pemasaran melalui penambahan jumlah agen maupun tenaga pengecer
- 3) Harga produk yang terjangkau dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menjaring konsumen lebih luas.
- 4) Mengintensifkan promosi melalui keikutsertaan perusahaan dalam even-even tertentu
- 5) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama “Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis Swot Dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)” yang membahas mengenai analisis SWOT strategi pemasaran yang tepat adalah menggunakan strategi pertumbuhan atau mendukung strategi SO.²⁷⁶

²⁷⁶ Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama, *Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis Swot dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)*, Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro, Vol.6, No.4, 2017