



**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK (CV. JENANG MUBAROK KUDUS)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
Program Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Nama : Ilham Haflawi Setiawan

NPM : 18510052

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K,SE.MM

NIDN: 0606096201

Nunuk Suprptini, SE, MM.

NIDN: 0614086601

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK
(CV. Jenang Mubarak Kudus)**

Oleh :

Ilham Haflawi Setiawan

NPM : 18510052

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal...20-09-2022.....

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Edy Dwi K, SE. MM

NIDN: 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



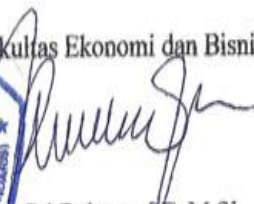
Nunuk Supraptini, SE, MM

NIDN : 0614086601

Mengetahui, Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis




D. Sri Rahayu, SE. M.Si

NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK
(CV. Jenang Mubarak Kudus)

OLEH:

Ilham Haflawi Setiawan

NPM : 18510052

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal :

Tim Penguji

Keiua



Fajar Suryatama, S.SOS,SE.,MM

NIDN : 0622047503

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Edy Dwi K, SE. MM

NIDN: 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE, MM

NIDN : 0614086601

ABSTRAK

Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal bisnis, untuk mengetahui posisi bisnis, dan untuk menentukan implementasi strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Teori yang digunakan adalah daya saing dan analisis SWOT, daya saing menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal, Analisis SWOT menurut David (2010), mendefinisikan alat analisis yang di pergunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di miliki oleh perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Populasi dan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap tahu tentang kondisi bisnis CV. Jenang Mubarak yang berjumlah 7 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Analisis SWOT yang meliputi analisis SWOT kualitatif, matriks IFE, matriks EFE dan *matriks grand strategy*.

Hasil Analisis menunjukkan posisi bisnis berdasarkan analisis SWOT kualitatif berada pada posisi bisnis dengan strategi ST yaitu penggabungan strategi dengan kekuatan dalam menghadapi ancaman. Hasil perhitungan *Matriks Grand Strategy* yaitu kekuatan dan kelemahan ($S-W = 1,86 - 1,83 = 0,03$) sehingga mempunyai selisih positif sebesar 0,03, sedangkan untuk peluang dan ancaman ($O-T = 1,69 - 1,75 = -0,06$) sehingga mempunyai selisih negatif sebesar -0,06. Berdasarkan hasil analisis *Matriks Grand Strategy* menunjukkan bahwa bisnis berada pada kuadran II strategi yang cocok adalah diversifikasi konsentris dan strategi ST yaitu untuk mempertahankan kekuatan dalam menghadapi ancaman, mempertahankan produk yang berkualitas di masa yang mendatang supaya konsumen percaya terhadap jenang mubarak, menambah produk baru untuk memenangkan persaingan produk, mencari bahan baku yang lebih murah membuat jenang bisa menjual harga murah, membuat hak cipta kemasan produk jenang mubarak supaya tidak banyak pesaing meniru kemasan produk.

Kata Kunci : Daya saing, Analisis SWOT

ABSTRACT

Competitiveness is the ability to show better, faster or more meaningful results. The capabilities in question are the ability to strengthen its market share, the ability to connect with the environment, the ability to continuously improve performance, the ability to establish a profitable position. according to company conditions.

The theory used is competitiveness and SWOT analysis, competitiveness according to Kotler and Armstrong (2008), defines competitive advantage as an advantage over competitors that is achieved by offering greater value to consumers, either through lower prices or by providing more benefits. According to David (2010), SWOT analysis defines the analytical tools used to compile strategic factors based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats owned by the company.

The type of research used in this research is descriptive qualitative. The population and samples were selected using a purposive sampling technique. The samples used in this study were people who were considered to know about CV's business conditions. Jenang Mubarok, totaling 7 people. The research method used is documentation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used is SWOT analysis which includes qualitative SWOT analysis, IFE matrix, EFE matrix and grand strategy matrix.

The results of the analysis show that the business position based on the qualitative SWOT analysis is in the business position with the ST strategy, which is a combination of strategy with strength in dealing with threats. The results of the calculation of the Grand Strategy Matrix are strengths and weaknesses ($S-W: = 1.86-1.83 = 0.03$) so that it has a positive difference of 0.03, while for opportunities and threats ($O-T: = 1.69-1.75 = -0.06$) so it has a negative difference of 0.06. Based on the results of the analysis of the Grand Strategy Matrix, it shows that the business is in quadrant II, the appropriate strategy is concentric diversification and the ST strategy, namely to maintain strength in the face of threats, maintain quality products in the future so that consumers believe in jenang nubarak, add new products to win product competition, looking for cheaper raw materials to make jenang able to sell cheap prices, creating a copyright for the packaging of mubarok jenang products so that not many competitors imitate the product packaging.

Keywords: Competitiveness, SWOT Analysis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kamu sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah pada TuhanMu.

(Q.S Al-Insyirah : 6-8)

Ikhtiar dan Tawakal

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Bapak Muntoza dan Ibu Noor chamidah yang selalu tulus memberikan doa dan dukungan saya, adik saya Ilfan Noor fauzi dan adhyasta wahyu kurniawan yang selalu memberi semangat dan doanya. Ela nailinnajah, sahabat-sahabati PMII komisariat sudirman,dan teman-teman saya yang selalu mendukung, serta dosen saya yang telah memberi ilmu.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK (CV. Jenang Mubarak Kudus)”

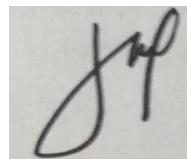
Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Sekaligus sebagai team penguji skripsi.
3. Prof. Dr. Edy Dwi Kurniati, SE. MM selaku dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran.
4. Nunuk Suprptini, SE, MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran
5. Muhammad Hilmi selaku pemilik CV. Jenang Mubarak Kudus yang telah berkenan menjadi objek dalam penelitian skripsi ini.

6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program study manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Ungaran, 20 agustus 2022



Ilham Haflawi Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRAC.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penulisan	6
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Daya Saing	9
2. Strategi	12
3. Analisis SWOT.....	21
B. Peneliti Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pemikiran	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Variabel Penelitian Dan Indikator Penelitian	35

D. Populasi Sampel	35
E. Jenis dan Sumber Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data	39
BABIV.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Jenang Mubarak.....	45
1. Sejarah Singkat Jenang mubarak	45
2. Visi Dan Misi jenang mubarak	46
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Meningkatkan Daya Saing Produk.....	47
2. Strategi IFAS dan EFAS.....	49
3. Analisis SWOT.....	59
4. Hambatan dalam meningkatkan daya saing.....	68
B. Pembahasan	69
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. KESIMPULAN.....	75
B. SARAN.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
lampiran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	33
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	35
Tabel 3.2 Populasi dan Sampling	36
Tabel 4.1 Kekuatan dan kelemahan	50
Tabel 4.2 Peluang dan ancaman.....	54
Tabel 4.3 Matriks IFE CV. Jenang Mubarak Kudus.....	60
Tabel 4.4 Matriks EFE CV. Jenang Mubarak Kudus.....	61
Tabel 4.5 Analisis SWOT CV. Jenang Mubarak Kudus.....	62
Tabel 4.6 Matriks SWOT CV. Jenang Mubarak Kudus.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jenang merupakan salah satu jenis jajanan tradisional masyarakat Jawa di Indonesia yang masih populer hingga saat ini. Tidak hanya sebagai jajanan tradisional, jenang sudah menjadi oleh-oleh khas di beberapa daerah, seperti Kudus di Jawa Tengah.

Jenang memiliki rasa manis dan tekstur yang kenyal saat dimakan. Jajanan ini mengandung karbohidrat yang cukup tinggi dibandingkan dengan protein dan serat. Kandungan karbohidrat 39,5 g/60g sampel sedangkan protein hanya 2,6 g/60 g sampel dan tidak mengandung serat, sehingga konsumsi jenang tidak disarankan bagi penderita diabetes atau seseorang yang sedang melakukan diet sehat (Anonim1, 2012).

Untuk menambah nilai gizi pada jenang yang bermanfaat bagi tubuh manusia dapat dilakukan dengan menambahkan beberapa bahan pada jenang. Dalam hal ini serat dan protein merupakan nilai gizi yang ditingkatkan, hingga diperoleh jenang dengan serat dan protein tinggi. Nitrogen merupakan unsur penyusun protein dimana protein sangatlah penting bagi tubuh manusia. Bahkan menurut Erma (2014), mengkonsumsi banyak protein dapat memerangi obesitas dan membantu mencegah osteoporosis. Protein berbeda dengan lemak dan karbohidrat, tubuh manusia tidak memiliki kapasitas untuk menyimpan protein, sehingga ketika tubuh manusia kekurangan protein, tubuh akan

mengambil protein dari otot tubuh yang dapat menyebabkan kerusakan atau menurunkan fungsi otot. Oleh karena itu asupan protein setiap hari harus terpenuhi, yaitu 0,8 kali berat badan dalam kondisi normal (Irina, 2011). Demikian halnya dengan serat, seseorang yang kekurangan serat biasanya akan mengalami susah buang air besar dan merasa kembung. Serat bagi tubuh juga penting terutama dalam sistem pencernaan.

Salah satu jenang yang legendaris adalah jenang mubarak kodus, jenang mubarak kodus merupakan produk olahan jenang terbaik dari produk olahan jenang umkm lain. Jenang mubarak kodus yang kini dikenal sebagai produsen makanan tradisional jenang kodus telah melewati beberapa titian sejarah yang teramat panjang, bukti perjuangan dan buah dari kegigihan, keuletan dan akan dikenal sebagai kisah sukses anak bangsa.

Pada awal berdirinya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan. Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai Generasi Pertama dari produsen jenang Kudus. Pada saat Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib yang merupakan generasi Kedua. Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara masal. Dengan diperkenalkannya merek Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Di samping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, mulai dikembangkannya dengan menambah lebih banyak merek baru. Merek-merek baru tersebut terbukti mampu menjadi *trend setter* di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merk-merk baru tersebut, utamanya

merek Mubarak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.

Pada saat H. Achmad Shochib telah sepuh, beliau kemudian menyerahkan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. Muhammad Hilmy inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarak food Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga). Mubarak food Cipta Delicia di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan Generasi Ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern sebagaimana layaknya perusahaan - perusahaan besar lainnya. Sebagai Generasi Ketiga, H. Muhammad Hilmy, SE mempunyai cita-cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya jenang Kudus, bahwasanya beliau selalu berupaya untuk terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi icon makanan khas daerah dan dapat menjadi *branding* Kota Kudus selain Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek. Di bawah kepemimpinan bapak Hilmy tidak hanya terjadi peningkatan dari sisi penjualan dan peningkatan *asset* perusahaan, tetapi juga adanya pengakuan dari pihak-pihak luar dengan diperolehnya berbagai penghargaan.

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yaitu sebagai kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran memiliki peranan yang besar dalam bentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, tidak dapat di pungkiri bahwa lingkungan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Oleh karenanya lingkungan harus diperhatikan dalam perkembangannya. Menurut David (2010) lingkungan terdiri dari 2 yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal yaitu lingkungan yang mempengaruhi jalannya perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal berasal dari luar perusahaan, seperti pesaing pemasok, pembeli, dll. Baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dapat menjadi kelemahan dan kekuatan serta peluang bahkan ancaman suatu perusahaan dalam bersaing. Oleh karena itu strategi keunggulan daya saing sangat dibutuhkan dalam berbisnis agar mampu bersaing di pasaran dengan keunggulan yang dimilikinya.

Untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menganalisis kekuatan eksternal dan kemudian menggunakan kekuatan eksternal tersebut sebagai dasar keputusan dan tindakan strategis. Lingkungan eksternal berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi jalannya usaha seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, teknologi, sosial budaya, konsumen, persaingan, dan pemasok. Sedangkan pada

lingkungan internal yang mempengaruhi jalannya usaha seperti produk, harga, saluran distribusi, promosi, *valuable, imitability, durability dan transferability*. Setelah mengetahui kekuatan serta kelemahannya baik secara internal maupun eksternal, perusahaan dapat menggunakannya untuk menentukan strategi dan taktik marketing. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, tantangan dan acuan pada bisnisnya memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing dan mampu merencanakan strategi pemasaran yang lebih bagus lagi.

Jika suatu usaha tidak mempunyai keunggulan maka usaha tersebut belum siap bersaing di pasaran dan kemungkinan usaha tersebut tidak bisa bertahan lama. Maka dari itu keunggulan daya saing sangat diutamakan dalam suatu usaha untuk memasarkan produknya. Bagi produsen yang ingin mempertahankan keunggulan bersaing dipasar, perbedaan antara produknya dan produk pesaing harus terlihat jelas dan dapat dirasakan di pasaran. Sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan ringan khususnya jenang yang berada di kota Kudus sangat tidak mungkin jika tidak memiliki pesaing. Karena jenang sendiri merupakan oleh-oleh khas kota Kudus, sehingga produsen jenang di kota Kudus sangat banyak. Untuk itu produsen jenang harus mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam pemasarannya agar mampu menciptakan keunggulan daya saing sehingga dapat bersaing dengan kompetitor di pasaran. Keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya diantara para pesaing.

Melihat fenomena di atas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing produk, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian lebih dalam terhadap fenomena tersebut yakni Analisis *SWOT* Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk CV. Jenang Mubarak Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana meningkatkan daya saing pada perusahaan jenang mubarak kudus?
2. Bagaimana strategi *Efas* dan *Ifas* pada perusahaan jenang mubarak kudus?
3. Adakah hambatan dalam meningkatkan daya saing pada perusahaan jenang mubarak kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan jenang mubarak kudus.
2. Untuk mengetahui strategi *Efas* dan *Ifas* pada perusahaan jenang mubarak kudus.
3. Untuk mengetahui hambatan dalam meningkatkan daya saing pada perusahaan jenang mubarak kudus?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah :

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi CV. Mubarakfood Cipta Delicia.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan Analisis *SWOT* dan daya saing perusahaan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain. Dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan yang dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judulnya yaitu Analisis *SWOT* Dalam Meningkatkan Daya Saing CV. Jenang Mubarak Kudus. Definisi yang akan di gunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Daya Saing

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.

b. Analisis *SWOT*

1. Faktor internal perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan unit-unit dalam perusahaan yang harus diperhatikan dan mempengaruhi keputusan dan kebijakan dari perusahaan (David 2010) .

2. Faktor eksternal perusahaan

Faktor eksternal perusahaan adalah pelaku dan kekuatan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan (David 2010).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika disusun agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis, berikut sistematika penulisan dalam penulisan ini :

BAB 1 : Pendahuluan, Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka, Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir.

BAB III : Metode penelitian, Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini berisi gambaran umum, hasil penelitian .

BAB V : Kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Saing

a. Pengertian daya saing

Pengertian Daya Saing Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 dalam Afriyani (2011:11) tentang standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing. Sedangkan Menurut Porter dalam Putri (2012:14) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

- (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri,
- (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks

regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

b. Kinerja daya saing produk jenang mubarak

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal. Prinsip pelayanan publik berdasarkan Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003 dalam Ratminto dan Atik (2005) disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut:

Keunggulan bersaing Jenang di Kudus salah satunya disebabkan oleh pengaruh orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Perusahaan berorientasi kewirausahaan akan mampu menjadikan karyawannya untuk berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik atau menarik dibanding dengan pesaingnya dan meningkatkan nilai keunggulan bersaing perusahaan.

1. Analisa pesaing

Dalam kaitannya persaingan, perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk, atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, peluang dan ancaman pesaing struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

2. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang di gunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan cara yang tepat. Identifikasi pesaing dilakukan untuk memastikan bahwa analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah mengidentifikasi seluruh pesaing yang ada untuk mengetahui secara utuh kondisi pesaing. Identifikasi pesaing paling tidak mencakup :

- a. Jenis produk yang ditawarkan kadang-kadang sebuah perusahaan tertentu memiliki produk yang beragam. Tugas marketer adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaingnya. Identifikasi siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainnya yang juga berpotensi mengancam perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang.
- b. Market share pesaing untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, dapat dilakukan melalui segmen pasar yang dimasuki perusahaan, marketer harus mengestimasi besarnya pasar dan market share masing-masing pesaing sekarang dan kemungkinan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.
- c. Identifikasi peluang dan ancaman dengan mengestimasi besarnya market share, akan terlihat peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul sekarang dan di masa yang akan datang. Setiap peluang harus dimasuki dan diusahakan untuk menciptakan peluang baru.

Kemungkinan ancaman yang timbulpun harus segera diantisipasi sehingga tidak menimbulkan masalah.

- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing identifikasi kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang di miliki pesaing. Identifikasikan kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

2. Strategi

strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komperatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. Untuk memperkuat latar belakang dan landasan teori, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa orang baik nasional maupun internasional.

- a. Karateristik Strategi

Menurut Kurniati (2019), Karateristik Strategi adalah sebagai berikut :

- 1) Berorientasi Tujuan
Strategi dikembangkan untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk merumuskan strategi harus diketahui tujuan yang akan dicapai dan juga kebijakan yang harus diikuti.
- 2) Berorientasi Masa Depan
Strategi adalah rencana yang berorientasi masa depan. Strategi dirancang untuk mencapai posisi masa depan organisasi. Melalui strategi manajemen mempelajari posisi organisasi saat ini dan tujuan untuk mencapai posisi masa depan organisasi.
- 3) Terpadu, komprehensif dan terintegrasi,
Strategi dapat hanya rencana, strategi adalah rencana terintegrasi, komprehensif dan terpadu. Terpadu karena menyatukan semua bagian/devisi dari organisasi dalam tujuan utama yang sama.
- 4) Alternatif strategi
Organisasi perlu mempunyai kerangka alternatif strategi. Kerangka tersebut tidak hanya satu atau dua strategi. Organisasi kecil bertahan hidup dengan satu atau dua strategi karena kompleksitas yang lebih rendah dalam bisnis, namun organisasi besar perlu mempunyai kerangka alternatif strategi dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi karena kompleksitas yang lebih besar.
- 5) Berkaitan dengan lingkungan
Lingkungan internal dan eksternal mempengaruhi perumusan dan implementasi strategi. Lingkungan internal berkaitan dengan misi

dan tujuan perusahaan, hubungan manajemen tenaga kerja, dan teknologi yang digunakan, sumberdaya manusia, fisik dan keuangan. Lingkungan eksternal berkaitan kompetisi, pelanggan, channel, perantara, kebijakan pemerintah dan faktor sosial, ekonomi dan politik lainnya.

6) Alokasi sumber daya

Untuk pelaksanaan yang efektif dari strategi, ada kebutuhan untuk alokasi yang tepat dari sumberdaya. Alokasi sumberdaya yang tepat diperlukan untuk melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan.

7) Berlaku universal

Strategi berlaku universal baik untuk organisasi bisnis serta organisasi non-bisnis. Setiap organisasi perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan bertahan hidup.

8) Evaluasi periodic

Strategi perlu dievaluasi secara berkala. Evaluasi diperlukan untuk merevisi strategi terhadap perubahan kebutuhan bisnis. Evaluasi periodic mengenai strategi diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dipasar.

9) Berlaku untuk semua bidang fungsional

Strategi berlaku untuk semua bidang fungsional. Bidang fungsional meliputi produksi, pemasaran, keuangan, manajemen sumberdaya manusia, dll.

Strategi merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan mengendalikan kegiatan di semua bidang fungsional.

b. Tujuan Manajemen Strategik

Menurut Suwandiyanto (2010), terdapat empat Tujuan manajemen Strategi, yaitu:

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/ perusahaan. Karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.
- 2) Membantu memikirkan kepentingan beberapa pihak, Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
- 3) Mengatasi setiap perubahan kembali secara merata, Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.
- 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas, tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap

kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan suatu secara lebih baik dan efektif.

c. Komponen Strategi

Menurut Sunarto (2007:239) strategi yang baik meliputi tiga bidang: kompetensi unggulan, ruang lingkup dan alokasi sumber daya. Kompetensi unggulan adalah sesuatu yang dapat dilakukan dengan sangat baik oleh organisasi.

Ruang lingkup dari suatu strategi merinci tentang pasar di mana suatu organisasi akan bersaing. Sebuah strategi juga mencakup garis besar alokasi sumber daya organisasi yang telah diproyeksikan bagaimana perusahaan akan mendistribusikan sumber daya di antara bidang-bidang lahan pesaingnya.

d. Tipe Strategi

Menurut Mulyadi (2007:511-513), ada beberapa macam strategi yang dapat dipilih organisasi untuk mewujudkan visi organisasi. Tipe strategi digolongkan ke dalam tiga kategori:

1. Strategi Integrasi

a) *Forward Intergration*

Strategi untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan pengendalian atas distributor atau pengecer.

b) *Backward Intergration*

Strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan pengendalian atas perusahaan pemasok.

c) *Horizontal Intergration*

Strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan pengendalian atas pesing.

2. Strategi Diversifikasi

a) *Cocentric Diversification*

Menambah produk atau jasa baru yang berkaitan dengan produk atau jasa yang lama.

b) *Backwad Itergration*

Menambah produk atau jasa yang baru bagi customer sekarang, yang tidak berkaitan satu dengan lain.

c) *Conglomeration* Menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan satu dengan yang lain.

3. Strategi Defensif

a) *Retrenchment*

Mengelompokkan bisnis kembali melalui pengurangan biaya, dan aktiva untuk me-mbalik keadaan penjualan dan laba yang semakin menurun.

b) *Divestiture*

Menjual divisi atau bagian dari suatu perusahaan.

c) *Liquidation*

Menjual seluruh aktivaperusahaan,sebagian untuk nilai berwujud

e. Perumusan Strategi

Menurut Mulyadi (2007:441-442), proses manajemen strategi diawali dengan perumusan strategi. Strategi dirumuskan melalui empat kegiatan utama berikut ini: (1) *trendwatching*, (2) Analisis *SWOT* (3) *evisioning* (4) pemilihan strategi.

Trendwatching kegiatan pengamatan terhadap trend perubahan yang terjadi di lingkungan makro, lingkungan industri, dan lingkungan persaingan. Dengan kemampuan *trendwatching*, kita mampu mendeteksi arah perubahan yang terjadi di masa depan dan berbagai peluang yang disembunyikan secara brilian sebagai masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan tersebut.

Analisis *SWOT* adalah kegiatan pengidentifikasian peluang dan ancaman yang terdapat di lingkungan makro, lingkungan industri, dan lingkungan persaingan, serta pengidentifikasian kekuatan dan keterbatasan dalam lingkungan internal organisasi. *Strengths* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini. *Weaknesses* adalah situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program saat ini. *Opportunities* adalah situasi dan kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. *Threats* adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Envisioning adalah kemampuan kita untuk menunjukkan dampak perubahan dalam lingkungan bisnis yang dikarenakan beberapa pemicu perubahan yang sudah dilakukan pengamatan dalam trendwatching.

Pemilihan strategi adalah kegiatan perumusan strategi untuk mewujudkan visi organisasi berdasarkan analisis *SWOT*. Menurut Mulyadi (2007:515), proses pemilihan strategi di laksanakan melalui tiga tahap utama: (1) tahap masukan (2) tahap penandingan (3) tahap keputusan.

f. Proses Pemilihan Strategi

Menurut Mulyadi (2007:515) ada tiga tahap utama dalam pemilihan strategi, yang pertama adalah tahap masukan. Tahap masukan adalah tahap peringkasan informasi masukan dasar yang diperlukan untuk memilih strategi. Kedua adalah tahap penandingan, tahap penandingan adalah tahap penciptaan berbagai alternatif pilihan strategi yang layak dengan mempertemukan faktor kunci eksternal dan internal. Tahap yang terakhir adalah tahap keputusan. Tahap keputusan merupakan tahap pengungkapan daya tarik relatif alternatif strategi yang menyediakan basis untuk memilih strategi tertentu.

1. Tahap I : Masukan

Menurut mulyadi (2007:515-516), tahap masukan di gunakan untuk meringkas informasi yang di peroleh dari analisis *SWOT*. Informasi tentang kekuatan dan kelemahan kemudian di ringkas dengan menggunakan Internal Factor Evaluation

(IFE) untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Informasi tentang peluang dan ancaman kemudian diringkas menggunakan Eksternal Factor Evaluation (EFE) untuk mengevaluasi efektifitas strategi yang sekarang dipakai oleh perusahaan untuk meraih peluang dan menghindari ancaman dari lingkungan luar perusahaan.

1). Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) adalah sebuah alat formulasi strategi yang di gunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area area tersebut.

2).Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks Eksternal Factor Evaluation(EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting.

Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

2. Tahap II : Penandingan

^Dalam tahap penandingan ini, di ciptakan berbagai alternatif strategi yang dapat di pilih berdasarkan informasi masukan yang telah di ringkas pada tahap peringkasan informasi masukan dasar. Pada penelitian ini untuk pendekatan yang digunakan dalam tahap penandingan adalah pendekatan TOWS matrik, karena sesuai dengan informasi masukan dasar yang di terapkan.

3. Tahap III: Keputusan

Dalam menentukan strategi pilihan, perlu dilakukan pertimbangan secara objektif setiap alternatif strategi yang di hasilkan dari tahap penandingan. Quatitative Strategic Planing Matriks (QPSM) merupakan pendekatan untuk mengevaluasi beberapa alternatif strategi secara objektif, berdasarkan beberapa faktor kunci internal dan eksternal yang di pertimbangkan sebelumnya pada tahap 1.

3. Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan

internal strength dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti 2008, 19).

Analisis *SWOT* (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya – upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan ,dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga peminjaman untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren – tren domestic dan global yang relevan (Nisak 2013, 2).

Menurut David (2008, 8) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

a) Strategi *EFAS* dan *IFAS*

Setelah mengklasifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan produk jenang mubarak Kudus, maka akan menganalisis menggunakan SWOT untuk membuat alternatif strategi bersaing yang memungkinkan. Selain memperhatikan faktor di atas, kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) dan upaya pengembangan produk mubarak jenang, ringkasan analisis faktor internal (*IFAS*) dan ringkasan analisis faktor eksternal (*EFAS*) dapat diatur. penting) pada skala 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini kemungkinan akan mempengaruhi faktor-faktor strategis.

- (a) Hitung peringkat untuk setiap item dengan memasukkan skala dari 4 (luar biasa atau tertinggi) hingga 1 (minus atau tertinggi rendah). Pemberian

nilai positif untuk memberikan nilai peringkat faktor peluang (peluang yang lebih tinggi diberikan +4, tetapi jika peluang yang lebih rendah diberikan, peringkat +1). Nilai ancaman dibalik. Misalnya, jika ukuran ancaman sangat besar, peringkatnya adalah 1. Sebaliknya, jika ukuran ancamannya kecil, peringkatnya adalah 4.

- (b) Tentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dengan peringkat.
- (c) Tambahkan skor bobot untuk mendapatkan skor bobot total terhadap ifas.

b) faktor internal dan eksternal

Adapun faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek, yaitu:

1) Kekuatan

Menurut Rangkut (2009:18) Kekuatan adalah suatu kondisi yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan saat ini untuk memberikan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

2) Kelemahan

Menurut Rangkut (2009:18) Kelemahan adalah suatu kondisi yang menggambarkan perusahaan sedang memburuk.

b. Faktor eksternal

1) Peluang

Menurut Rangkut (2009:18) Peluang adalah situasi yang menggambarkan kesempatan yang ada dari sisi luar organisasi tersebut.

2) Ancaman

Menurut Rangkut (2009:18) Ancaman adalah suatu kondisi suatu keadaan yang berpotensi melemahkan perusahaan.

c) Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Menurut Kurniati (2019), “ Lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Ada kebutuhan untuk menganalisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman. lingkungan eksternal perusahaan sebagai berikut:

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua factor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut.

a) Pelanggan

Menurut (Rusydi,2017) menyatakan bahwa “ pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan

tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali”.

b) Pesaing

Menurut Kasmir (2012), “ pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan dan memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan, harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar”.

c) Pemasok

Menurut Fauzi (2011) “Pemasok atau yang biasa disebut sebagai supplier merupakan suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.”

d) Saluran perantara

Menurut Suhardi Sigit dalam sunyoto (2015) “Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.”

e) Masyarakat

Menurut Koenjaraningrat (2012) “masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama”.

2) Lingkungan Makro

a) Lingkungan Demografis

Lingkungan demografis mempelajari populasi manusia dengan mengacu pada ukuran, kepadatan, tingkat melek huruf, harapan hidup, rasio jenis kelamin, desa-kota, komposisi usia, pekerjaan dan lain lain.

b) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut. (Mariyadi, 2018)

c) Lingkungan Alam (Ekologi)

Menurut Irwan (2007), “Pengertian Ekologi ialah ilmu pengetahuan mengenai hubungan antara organisme dengan lingkungannya.

d) Lingkungan teknologi

Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu.

e) Lingkungan Politik

Keputusan bisnis yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan di lingkungan politik. Lingkungan ini terdiri dari instansi pemerintahan, partai politik, dan kelompok yang memberikan tekanan pengaruh dan mengendalikan berbagai individu dan organisasi dalam masyarakat.

f) Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya melibatkan pengetahuan, keyakinan, moral, hukum, adat dan elemen lain seperti yang diperoleh oleh individu dan kelompok dalam masyarakat.

g) Lingkungan hukum

Lingkungan hukum termasuk hukum yang menentukan dan melindungi hak-hak dasar individu dan organisasi.

d) Analisis Internal Perusahaan

Menurut Kurniati, (2019) “Sebuah organisasi menggunakan berbagai jenis sumberdaya dan menunjukkan jenis perilaku tertentu.

Interaksi sumberdaya yang berbeda bersama dengan perilaku menghasilkan sinergi atau antagonism dalam suatu organisasi, yang mengarah pada pengembangan kekuatan atau kelemahan selama periode tertentu. Lingkungan internal perusahaan sebagai berikut :

1) Sumberdaya Organisasi

Kurniati, (2019) Dinamika lingkungan internal suatu organisasi dapat dipahami dalam konteks pandangan berbasis sumberdaya perusahaan. Sebuah perusahaan adalah terdiri dari satu bundle/set sumberdaya, berwujud dan tidak berwujud, yang mencakup semua asset, kemampuan, proses organisasi, informasi, pengetahuan dan lain lain.

2) Perilaku perusahaan

Menurut Thoha (2014) mengemukakan pendapat mengenai perilaku organisasi adalah : “Suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi atau suatu kelompok tertentu”.

3) Kekuatan dan kelemahan

Menurut (David, 2017) “ yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan /akuntansi, operasi produksi, R&D dan system informasi manajemen”.

4) Efek Sinergis

Menurut Kurniati (2019), Efek sinergis adalah sifat yang melekat pada organisasi yang merupakan kekuatan dan kelemahan, seperti sumberdaya dan perilaku.

5) Kompetensi

Menurut Wibowo (2007), menyebutkan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

6) Kemampuan organisasi

Menurut Kurniati (2019), Kemampuan organisasi adalah kapasitas yang melekat atau potensi suatu organisasi untuk menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam rangka memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya. Faktor kemampuan terdiri dari enam bidang fungsional yaitu keuangan, pemasaran, operasional, personil, manajemen informasi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat latar belakang dan landasan teori, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa orang. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai penduan atau pedoman penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Alyah Arfianti (2017)	Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing PT.TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR	Nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasian (IFE Matrix) adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. TriMega Syariah memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasian (EFE Matrix) adalah 3,02 yang mengindikasikan bahwa PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatife kuat.
Feni Indah Nurlita (2020)	ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KERAJINAN SAPU GLAGAH	jika dikaitkan dengan matriks SWOT maka usaha ini berada pada strategi WO (Weakness-Opportunity), dimana pada strategi ini merupakan strategi yang menggunakan pemanfaatan faktor peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Fokus strategi yang diterapkan adalah dengan cara

		<p>meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing usaha sapu di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol.</p>
Yulihar Diyanti (2018)	<p>Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan</p>	<p>Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan dengan tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,589208 dan nilai EFASnya adalah 2,653142</p>
Dina Sania Siregar (2021)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK KANTOR CABANG</p>	<p>Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan beserta diagram matriks SWOT dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan adalah strategi pengembangan (Growth) dimana PT. Bank BTN dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara mulai melakukan strategi yang lebih inovatif</p>

	MEDAN	dalam menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing
Dimas Hendika Wibowo (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Terdapat beberapa strategi pengembangan usaha, dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperbarui produk-produk perusahaan.

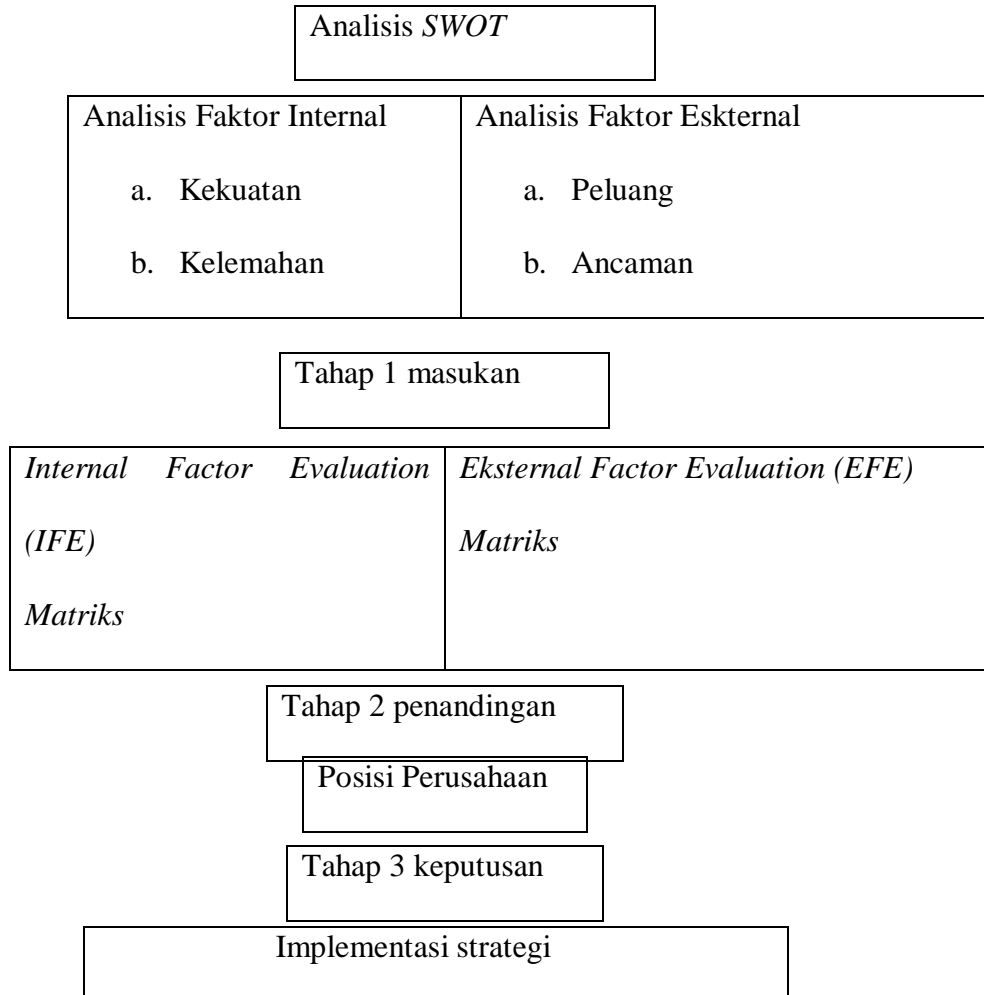
Sumber : Diolah Peneliti, 2022

C. Kerangka Berpikir

Penentuan Strategi usaha di CV. JENANG MUBAROK diawali dengan dilakukannya indentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari bisnis adalah CV. JENANG MUBAROK. Sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam persaingan maupun faktor ancaman lainnya. Yang selanjutnya hasil dari indentifikasi lingkungan internal dan eksternal di masukkan kedalam *matriks SWOT* kualitatif, dan kuantitatif. Membuat analisis *SWOT* kualitatif untuk mencari solusi strategi yang tepat, setelah itu di lanjutkan dengan membuat analisis *SWOT* kuantitatif untuk menentukan posisi perusahaan dengan cara mengkombinasikan hasil dari matriks *IFE* dan *Matriks EFE* berdasarkan bobot kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkannya menjadi sebuah peluang dan ditentukan strategi yang tepat sesuai dengan posisi

perusahaan saat itu, dan yang terakhir adalah implementasi strategi bisnis. Berikut gambar 1 kerangka berfikir.

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Peneliti, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, latar belakang, rumusan masalah dan tujuan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut sugiono (2013:14) penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat potpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data di lakukan secara *purposive*, tehnik pengumpulan data dengan *trianggulasi (gabungan)*, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan untuk jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif non hipotesis, sehingga dalam langkah penelitian tidak perlu merumuskan hipotesis.

B. Lokasi Penelitian dan Alasan Pemilihan Judul

Penelitian dilakukan pada pemilik, pegawai, dan pelanggan dari CV. JENANG MUBAROK yang beralamat Jl. Sunan muria No.33, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah.

Alasan pemilihan judul skripsi ini adalah :

1. Secara Obyektif

Untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang selanjutnya digunakan untuk menentukan daya saing produk CV. JENANG MUBAROK Kota Kudus.

2. Secara Subyektif

Berdasarkan aspek yang diteliti mengenai permasalahan di CV. JENANG MUBAROK sangat cocok untuk digunakan sebagai tempat penelitian. Dan juga kondisi perusahaan yang memang membutuhkan evaluasi bisnisnya untuk menentukan keunggulan daya saing yang tepat.

C. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 38) bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Tabel 3.1. Variabel Penelitian

NO	Variabel / Sumber	Indikator
1	Daya Saing Kotler dan Armstrong (2008)	1. Analisa Pesaing 2. Identifikasi pesaing
2	Analisis SWOT (Rangkuti 2008,19)	1. Kekuatan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sumber asal pengambilan sampel. Sugiyono (2005) memberi pengertian tentang populasi yaitu adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek

atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Sampel menurut Sugiyono (2005) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel, yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan suatu tujuan tertentu dengan mengisi kuesioner terhadap para pihak atau orang yang dipandang lebih memahami dan mengetahui dalam penelitian ini. Informan yang digunakan adalah pemilik 1 orang, karyawan 5 orang, 1 pelanggan CV. JENANG MUBAROK, jumlah tersebut sudah dapat mewakili jawaban yang dibutuhkan.

Tabel 3.2. Populasi dan Sampling

Jabatan	Jumlah Populasi (orang)	Jumlah Sampel (orang)
Owner	1	1
Karyawan Jenang Mubarok	50	5
Pelanggan Jenang Mubarok	Tidak Terbatas	1

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Penelitian ini akan mengambil data dari CV. JENANG MUBAROK yang berlokasi di Jl. Sunan muria No.33, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten kudus untuk diolah sehingga mendapatkan hasil yang di harapkan. Menurut (Sugiyono, 2017) jenis data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu kualitatif dan kuantitatif.

a) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

b) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dan data Kuantitatif . Data kualitatif digunakan untuk menafsirkan sesuatu yang terjadi terhadap fenomena sosial yang tengah terjadi. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori, menyajikan fakta dan data statistik dari suatu fenomena sosial yang tengah terjadi.

c) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau berasal dari sumber pertama, misalnya melalui wawancara/*interview* langsung.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau berasal dari luar objek penelitian, seperti penelitian terdahulu, dokumen-dokumen dan buku yang relevan dengan tema penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknis pengumpulan data, antara lain:

1. Library Research

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari perpustakaan (buku, literatur, penelitian terdahulu) atau brio statistik.

2. Field Research (Penelitian Lapangan)

Peneliti mengumpulkan data dengan berinteraksi, berpartisipasi dan mengamati secara langsung obyek yang diteliti. Teknik yang di gunakan adalah:

a. Interview atau wawancara

Wawancara adalah menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai instrument yang di sampaikan kepada responden yang berkaitan dengan obyek penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan peneliti mengikuti aktivitas objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan gambaran secara realistik tentang perilaku atau kejadian yang di alami oleh objek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh objek penelitian atau orang lain tentang objek penelitian itu sendiri, misalnya struktur organisasi.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (2005:89), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Untuk menghasilkan tujuan penelitian strategi pemasaran digunakan langkah –langkah berikut :

1. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Menurut Fred R. David (2011: 120) tujuan audit eksternal (*external audit*) adalah untuk membangun sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Sebagaimana diisyaratkan dengan istilah terbatas, *audit eksternal* tidak bertujuan mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat memengaruhi bisnis; melainkan bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang menawarkan respons berupa tindakan. Perusahaan harus mampu merespons entah secara ofensif maupun defensif terhadap berbagai faktor tersebut dengan memutuskan

strategi yang bisa mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau yang meminimalkan dampak dari ancaman potensial.

2. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Menurut Fred R. David (2011: 176) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang sama kuatnya atau sama lemahnya di semua area. Kekuatan/kelemahan internal, ditambah dengan peluang/ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberi landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan tujuan untuk mendayagunakan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal.

Beberapa peneliti menekankan pentingnya audit internal sebagai bagian dari proses manajemen strategis yaitu membandingkannya dengan audit eksternal. Menurut Fred R. David (2011: 324), teknik-teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap, tahapan tersebut adalah:

Tahap 1: *The Input Stage* Pada tahap input, semua informasi dasar mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi dirangkum oleh pembuat strategi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua teknik formulasi strategi, yaitu:

1). *External Factor Evaluation Matrix (EFE)*

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal

berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Langkah-langkah tahapan kerja *EFE Matriks* sebagai berikut:

- a) Buat daftar *critical success factors (CSF)* untuk aspek eksternal yang mencakup faktor-faktor *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) perusahaan.
- b) Tentukan bobot (*weight*) dari *CSF* tadi dengan skala yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting)
- c) Tentukan peringkat setiap *CSF* antara 1 sampai 4, dimana; 1 = Respons di bawah rata-rata 2 = Respons rata-rata 3 = Respons di atas rata-rata 4 = Respons sangat bagus Peringkat ditentukan atas dasar efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan nilai bobot dengan nilai rating-nya untuk mendapatkan skor semua *CSF*.
- e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total sebesar 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

2) *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)*

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran. Pada prinsipnya tahapan kerja *matriks IFE* sama dengan matriks *EFE*.

Langkah-langkah tahapan kerja *IFE Matriks* sebagai berikut:

- a) Buat daftar *critical success factors (CSF)* untuk aspek internal yang mencakup faktor-faktor *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) bagi perusahaan.
- b) Tentukan bobot (*weight*) dari *CSF* tadi dengan skala yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting)
- c) Tentukan peringkat setiap *CSF* antara 1 sampai 4, dimana; 1 = Kelemahan (sangat lemah) 2 = Kelemahan (lemah) 3 = Kekuatan (kuat) 4 = Kekuatan (sangat kuat) Peringkat ditentukan atas dasar efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan nilai bobot dengan nilai rating-nya untuk mendapatkan skor semua *CSF*.
- e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total terendah 1,0 sedangkan titik tertingginya adalah 4,0.

Tahap 2: *The Matching Stage* Pada tahap ini, pembuat strategi melakukan identifikasi sejumlah alternatif strategi dengan mencocokkan

informasi input berupa faktor eksternal dan internal yang diperoleh pada tahap input. Pada tahap pencocokkan ini, penulis melakukan identifikasi hanya dengan menggunakan matriks *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*). Langkah-langkah tahapan kerja *SWOT* adalah sebagai berikut:

- a. Buat daftar peluang eksternal perusahaan.
- b. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan.
- c. Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan.
- d. Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan.
- e. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi *SO*.
- f. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi *WO*.
- g. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi *ST*.
- h. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi *WT*.

Tahap 3: *Decision Stage* Setelah tahap I dan tahap II, berikutnya adalah tahap ketiga yaitu *Decision Stage*. Dalam tahap ini, metode yang dipakai adalah menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning (QSPM)*. Menurut Fred R. David (2011: 324), *QSPM* merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara

objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

- a) Langkah-langkah pengembangan *QSPM* adalah sebagai berikut ini: 1. Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan organisasi yang di ambil dari metode *EFE* dan metode *IFE*.
- b) Memberi pembobotan pada masing-masing eksternal dan internal faktor kunci kesuksesan dengan jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1 seperti yang ada pada metode *EFE* dan *IFE*.
- c) Meneliti metode yang ada pada tahap analisis di perencanaan strategi dan mengidentifikasi strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan sebelumnya oleh perusahaan.
- d) Menghitung *Attractiveness Score (AS)*, yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih. Dengan cara meneliti masing-masing eksternal dan internal faktor kunci keberhasilan. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik; 2 = agak menarik; 3 = menarik; 4 = sangat menarik.
- e) Menghitung *Total Attractiveness Score (TAS)*, didapat dari perkalian bobot dengan *Attractiveness Score (AS)* pada masing-masing baris.
- f) Menghitung *Sum Total Attractiveness Score*. Jumlahkan semua *TAS* pada masing-masing kolom *QSPM*. Nilai *TAS* dari alternatif strategi yang tertinggi adalah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itulah yang menjadi pilihan utama. Nilai *TAS* terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Jenang mubarak

1. Sejarah Singkat Jenang Mubarak

Pada awal berdirinya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan. Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai Generasi Pertama dari produsen jenang Kudus. Pada saat Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib yang merupakan Generasi Kedua. Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara massal. Dengan diperkenalkannya merek Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, mulai dikembangkannya dengan menambah lebih banyak merek baru. Merek-merek baru tersebut terbukti mampu menjadi *trend setter* di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merk-merk baru tersebut, utamanya merek Mubarak.

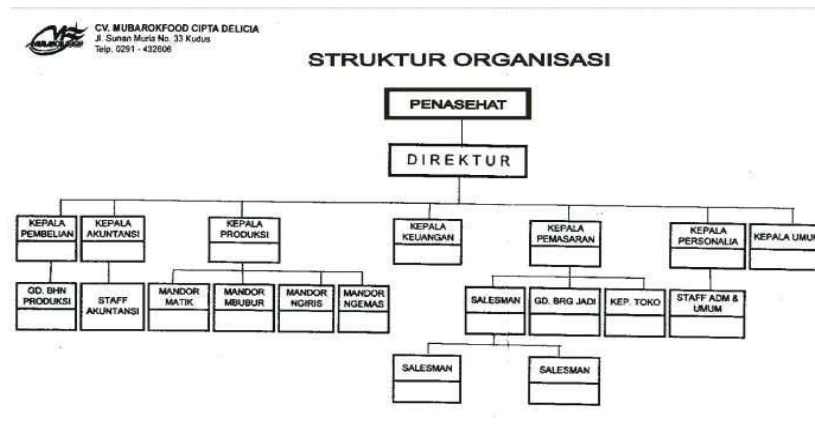
Pada saat H. Achmad Shochib telah sepuh, beliau kemudian menyerahkan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. Muhammad Hilmy inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarakfood Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga). Mubarakfood Cipta Delicia di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan Generasi Ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen

modern sebagaimana layaknya perusahaan – perusahaan besar lainnya. Sebagai Generasi Ketiga, H. Muhammad Hilmy, SE mempunyai cita-cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya jenang Kudus, bahwasanya beliau selalu berupaya untuk terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi icon makanan khas daerah dan dapat menjadi *branding* Kota Kudus selain Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek. Di bawah kepemimpinan bapak Hilmy tidak hanya terjadi peningkatan dari sisi penjualan dan peningkatan *asset* perusahaan, tetapi juga adanya pengakuan dari pihak-pihak luar dengan diperolehnya berbagai penghargaan.

2. Visi dan Misi Jenang Mubarak

- a. Visi dari jenang mubarak adalah “menjadikan jenang kudus produksi mubarakfood sebagai produk makanan khas Indonesia berkelas dunia”.
- b. Misi dari jenang mubarak:
 1. Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
 2. Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif-inovatif, amanah dan professional.
 3. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

**Struktur organisasi CV.mubarokfood cipta delicia
Sumber: Kepala pemasaran CV.mubarokfood cipta delicia**

B. Hasil Penelitian

1. Meningkatkan daya saing pada jenang mubarok

a. Analisa Pesaing

Dari hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, jenang mubarok sendiri mempunyai persaingan sangat ketat, karena jenang merupakan makanan khas kudus. Sehingga mempunyai banyak pesaing di kota kudus, sekitar ada 3 pesaing yang menjadi pesaing hebat jenang mubarok yaitu mulya jaya, jenang karomah dan jenang matahari. Posisi produk jenang masih menjadi leader di *market share* dari pesaing produk sejenis dan yang membedakan produk jenang dengan produk lain adalah rasanya yang sangat nikmat dan kualitas sudah di akui banyak pelanggan.

b. Hasil Identifikasi Pesaing

Dari hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, untuk memenangkan persaingan jenang mubarok melakukan peningkatan kemitraan dan juga melihat peluang-peluang pasar dengan cara mengedukasi pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk jenang mubarok dan perbandingan harga jenang mubarok dengan produk lain berdasarkan kualitas.

Untuk pengembangan produk jenang mubarok perlu melihat 3 tahun atau 5 tahun, apakah produk bertahan lama dari produk pesaing yang di luncurkan. Jenang mubarok sering melakukan diferensiasi produk, sehingga banyak yang meniru kemasan produk jenang mubarok dengan rasa yang mungkin tidak sama.

Untuk semakin memajukan dan memperkenalkan potensi Kudus pada masyarakat luas, Mubarok food menghadirkan Gedung Sentra Bisnis dan Budaya. Gedung ini menyuguhkan kolaborasi yang unik dan cantik antara *showroom* produk Mubarok food dengan gambaran kearifan lokal, sejarah dan juga informasi tentang destinasi wisata yang ada di Kudus. Hal ini merupakan upaya globalisasi yang dilakukan Mubarok *food* di tengah maraknya persaingan global yang sangat ketat. Glokalisasi adalah membumikan potensi lokal ke kancah global. Mubarok food Sentra Bisnis dan Budaya hadir di tengah persaingan produk lokal dan global, merupakan bukti nyata dari Mubarok food dalam upaya memperkenalkan potensi kearifan lokal di Kudus menjadi lebih diketahui. Selain itu, gedung ini juga memberi kemudahan bagi para wisatawan yang berkunjung, untuk

memperoleh informasi tentang Kota Kudus dan juga destinasi wisata yang ada di Kudus.

Perpaduan yang unik tersebut didesain indah dengan membagi bagian tempat tersebut menjadi dua tempat, yang mana *showroom* produk Mubarak bertempat di lantai satu. *Showroom* ini menampilkan seluruh produk- produk Mubarak food yang telah terjamin kualitasnya dan juga telah bersertifikat halal dari LPPOM MUI. Produk Mubarak *food* terdiri dari jenang, dodol, coklat isi dodol, kurma salut coklat, dan juga *brownies*. Selain itu juga melayani hantaran *Showroom* Mubarak *food* yang modern dan artistik ini juga menawarkan produk-produk potensial Kudus lainnya. Dalam hal ini Mubarak food bekerjasama dengan forum UMKM Jateng dan FEDEP (*Forum Economic and Development Employment Promotion*) Kabupaten Kudus. Tujuan kerja sama ini adalah untuk lebih memperkenalkan berbagai potensi unggulan Kudus kepada masyarakat luas serta bentuk kepedulian/ *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) Mubarak *food* untuk turut menggerakkan perekonomian mikro. Produk yang ditawarkan merupakan produk hasil olahan dari para UMKM binaan Forum Jateng maupun FEDEP Kudus, baik berupa makanan, minuman maupun lainnya. untuk lamaran ataupun pernikahan.

2. Strategi IFAS dan EFAS Jenang Mubarak Kudus

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu

spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.

a. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*strength*) bisnis dan mana faktor yang berpengaruh terhadap kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan melalui wawancara beberapa karyawan dan pelanggan pada 08 agustus 2022. Hasil diskusi tersebut dituangkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Tabel Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan / <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
1. Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya	1. Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expired</i>
2. Menjadi jenang legendaris	2. Belum menggunakan digital marketing
3. Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan professional	3. Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan

Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)

a) Kekuatan

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki CV. Jenang Mubarak Kudus adalah:

1) Produk yang ditawarkan terjamin kualitasnya

CV. Jenang Mubarak telah berhasil memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan dan pesanan dari konsumen. Pada saat konsumen memesan mereka memberi tahu apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Kirom sebagai kepala pemasaran menjelaskan bahwa:

“produk yang sudah terpercaya dan terjamin kualitasnya yang mengharuskan konsumen untuk membeli produk Jenang Mubarak, sehingga brand yang terpercaya akan menjadi pilihan konsumen”

2) Menjadi jenang legendaris

Jenang Mubarak merupakan jenang yang pertama kali di Kota Kudus dan sampai sekarang jenang Mubarak masih dianggap jenang yang nomor satu di Kota Kudus. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Kirom sebagai kepala pemasaran menjelaskan bahwa:

“jenang mubarak masih menjadi leader produk jenang di kota kudus sebagai makanan khas kota kudus, jenang mubarak masih banyak pengunjung berbagai wilayah untuk membeli jenang maupun untuk berkunjung ke museum jenang mubarak”

3) Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan professional

Jenang mubarak mempunyai sdm dan manajemen yang bagus untuk meningkatkan produk jenang mubarak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu melani sebagai kepala personalia menjelaskan bahwa:

“sesuai misinya jenang mubarak kudus yang Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif-inovatif, amanah dan professional, sehingga menjadi slogan untuk jenang mubarak”

b) Kelemahan

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki CV. Jenang mubarak kudus adalah:

1) Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal *expired*

Produk jenang termasuk produk makanan yang tidak tahan lama, sehingga tanggal *expired*nya juga tidak bertahan lama. Hal ini sesuai

dengan pernyataan Bapak nur aziz sebagai kepala produksi menjelaskan bahwa:

“konsumen banyak mengeluh terkait tanggal expired yang berada di kemasan produk membuat konsumen mengembalikan produk, apalagi di saat masa pandemi covid 19 banyak produk yang kurang laku”

2) Belum menggunakan digital marketing

Jenang mubarok memang sudah mempunyai banyak konsumen berbagai daerah. Namun jenang mubarok belum menggunakan digital marketing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak kirom sebagai kepala pemasaran menjelaskan bahwa:

“Di era digitalisasi marketing CV. Jenang mubarok kodus belum bisa maksimal menggunakan digital marketing untuk menjangkau kalangan anak muda yang sedang menggunakan digital marketing”

3) pemasaran yang perlu di tingkatkan

Banyaknya para pesaing jenang di kota kodus membuat jenang mubarok harus meningkatkan bagian pemasaran agar mendapat lebih banyak lagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak kirom sebagai kepala pemasaran menjelaskan bahwa:

Hal yang perlu di tingkatkan adalah bagian pemasaran, karena pemasaran adalah sebuah jantung dari perusahaan

b. Analisis Peluang dan Ancaman

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap Peluang (*Opportuniti*) bisnis dan mana faktor yang berpengaruh terhadap ancaman (*Threats*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan melalui wawancara beberapa karyawan dan pelanggan pada 08 agustus 2022. Hasil diskusi tersebut dituangkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Tabel Peluang dan Ancaman

Peluang/ <i>Opportuniti</i> (<i>O</i>)	Ancaman / <i>Threats</i> (<i>T</i>)
1. pelanggan meminta harga yang kompetitif	1. persaingan produk sejenis
2. memperluas target pemasaran	2. munculnya produk substitusi dari industri modern
3. menjalin hubungan baik dengan konsumen	3. kenaikan harga bahan baku
4. ikut <i>event/expo</i> makanan khas kota kudu	4. harga yang di tawarkan pesaing lebih murah
5. preposisi pelanggan yang semakin positif	5. banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak

Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)

a) Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki CV. Jenang mubarak kudu adalah:

1) Pelanggan meminta harga yang kompetitif

Semakin banyaknya produk jenang di kota kudu membuat jenang mubarak harus memenuhi permintaan konsumen yang meminta harga yang kompetitif, sehingga jenang mubarak harus menyediakan harga yang kompetitif dengan kualitas yg terbaik. Hal ini dapat menjadikan peluang mendapatkan konsumen yang kita inginkan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan kepala pembelian yaitu Bapak yasin mursidin bahwa:

“yang di inginkan oleh pelanggan adalah harga yang kompetitif, karena harga yang murah Menurut mereka adalah hal yang paling penting untuk mereka”

1. Memperluas target pemasaran

Target pemasaran sangatlah penting bagi peningkatan penjualan setiap perusahaan supaya semakin. Sehingga jenang mubarak harus memperluas target pemasaran dari berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Sesuai hasil wawancara dengan kepala pemasaran yaitu Bapak m. kirom bahwa:

“hal yang harus kita perhatikan adalah memperluas target pemasaran, jenang mubarak mempunyai salesman. Sehingga lebih mudah memperluas target pemasaran.

2. Menjalinkan hubungan baik dengan konsumen

Dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, tentunya kita butuh komunikasi. Namun jangan hanya berkomunikasi dan merayu pelanggan di awal saja lalu membiarkannya pergi tetapi tetap menjaga komunikasi tersebut. Sesuai hasil wawancara dengan Bapak Yono selaku kepala umum bahwa:

“karena sering di datangi orang yang mengajukan proposal untuk kegiatan-kegiatan membuat jenang mubarak menjalin hubungan dengan baik sama konsumen”

3. Ikut event/expo makanan khas kota kudu

Dengan mengikuti ajang pameran, dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk ajang pengenalan produk ke masyarakat. Di sebuah pameran jika event masyarakat, maka akan banyak calon konsumen yang membeli produk. Sesuai hasil wawancara dengan Bapak Hilmi selaku pemilik jenang mubarak bahwa:

“ jenang mubarak sering mendapat undangan pemerintah untuk kegiatan pameran makanan khas kota kudu. Sehingga mendapat calon konsumen baru”

4. Prepsesi pelanggan yang semakin positif

Prepsi pelanggan menjadi faktor penting dalam berbagai jenis ra dengan Saudari putri sebagai pelanggan jenang mubarak bahwa: bisnis karena dapat membantu membangun produk yang bagus. Hal tersebut berlaku baik bagi online maupun offline marketing. Sesuai hasil wawancara:

“ jenang mubarak mempunyai ciri khas dengan rasa yang beda dengan jenang yang lain. Jenang mubarak mempunyai banyak rasa seperti susu, anggur, strawberry, dll.”

b) Ancaman

Ancaman merupakan kondisi eksternal perusahaan yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki oleh CV. Jenang mubarak adalah:

1) Persaingan produk sejenis

Banyaknya produk jenang di kota kudu membuat ancaman bagi jenang mubarak, apalagi produk jenang selain jenang mubarak di jual harga lebih murah dengan kualitas yang di bawah jenang mubarak. Sehingga pelanggan lebih memilih harga yang lebih murah. Sesuai wawancara dengan Bapak kirom sebagai kepala pemasaran bahwa:

“persaingan yang semakin ketat membuat jenang mubarak mengembangkan produk yang lebih bagus dengan harga yang lebih terjangkau”

2) Munculnya produk substitusi dari industri modern

Barang substitusi produk dari industri modern membuat jenang mubarok mengalami ancaman dari produk modern di kalangan remaja, dewasa. Sehingga jenang mubarok harus memiliki banyak produk yang modern. Sesuai wawanacara dengan bapak yasin mursidin sebagai kepala pembelian bahwa:

“sekarang ini banyak produk modern yang ada pada bidang makanan seperti contoh: makanan cokelat yang sering jadi favorit di kalangan remaja, sehingga sulit menembus target pasar ke kalangan remaja

3) Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku untuk proses output (produksi), dapat menyulitkan para produsen dalam memproduksi sebab produsen mengalami kesulitan dalam harga jual yang memungkinkan pembeli meminta harga yang murah. Sesuai wawancara dengan Bapak nur aziz sebagai kepala produksi bahwa:

“ kenaikan harga bahan baku membuat jenang mubarok menyesuaikan harga jual, sedangkan jenang mubarok mempunyai banyak pesaing di kota kodus”

4) Harga yang di tawarkan pesaing lebih murah

Harga merupakan jumlah yang harus di bayar konsumen demimendapatkan produk yang di inginkan. Biasanya konsumen lebih memilih harga yang lebih murah sehingga sebuah produk yang

sudah menguasai pasar akan menjadi penurunan penjual ketika ada harga yang lebih murah. Sesuai dengan wawancara dengan bapak kirom sebagai kepala pemasaran bahwa:

“ banyak para pesaing yang menjual produk mereka dengan harga lebih murah demi menyaingi produk jenang mubarak.”

- 5) Banyak pesaing yang meniru kemasan produk jenang mubarak
- Meniru kemasan merupakan jenis jalan pintas untuk mempermudah pemasaran tetapi hal ini di sebut kecurangan dalam persaingan yang mengakibatkan kerugian bagi produk yang di tiru. Sehingga kalau image produk jelek akan berdampak ke produk yang di tiru. Sesuai wawancara dengan bapak kirom sebagai kepala pemasaran bahwa:

“ banyak para pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak, sehingga sering mendapatkan komplain yang negatif terhadap jenang mubarak.”

3. Analisis SWOT

- a. Matriks IFE (Matriks Evaluasi Faktor Internal).

Hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Matriks IFE

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor tertimbang
	Kekuatan				
1.	Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya	28	0.17	4	0.68
2.	Menjadi jenang legendaris	26	0.16	3.71	0.59
3.	Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan professional	26	0.16	3.71	0.59
	Total	80	0.49		1.86
	Kelemahan				
1.	Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expayed</i>	26	0.16	3.71	0.59
2.	Belum menggunakan digital marketing	27	0.17	3.85	0.65
3.	Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan	26	0.16	3.71	0.59
	Total	79	0.49		1.83
	Total Keseluruhan	159	0.98		3.69

Sumber : Data Primer Di olah Oleh Peneliti (2022)

b. Matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal).

Hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada

Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Matriks EFE

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor tertimbang
	Peluang				
1.	Pelanggan meminta harga yang kompetitif	22	0.08	3.14	0.25
2.	memperluas target pemasaran	27	0.10	3.85	0.38
3.	menjalin hubungan baik dengan konsumen	28	0.11	4	0.44
4.	ikut <i>event/expo</i> makanan khas kota kudus	21	0.08	3	0.24
5.	prepesi pelanggan yang semakin positif	27	0.10	3.85	0.38
	Total	125	0.47		1.69
	Ancaman				
1.	persaingan produk sejenis	21	0.08	3	0.28
2.	munculnya produk substitusi dari industri modern	26	0.10	3.71	0.37
3.	kenaikan harga bahan baku	23	0.09	3.28	0.29
4.	harga yang di tawarkan pesaing lebih murah	26	0.10	3.71	0.37
5.	banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarok	28	0.11	4	0.44
	Total	124	0.48		1.75
	Total Keseluruhan	249	0.95		3.44

Sumber : Data Primer Di olah Oleh Peneliti (2022)

c. Tabel Analisis SWOT Pada Jenang Mubarak Kudus

Tabel 4.5

Analisis SWOT CV. Jenang Mubarak Kudus

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strenght (S) (1,86)	Weaknesses (W) (1,83)
Opportunity (O) (1,69)	Strategi (SO) $1,86+1,69 = 3,55$	Strategi (WO) $1,83 + 1,69 = 3,52$
Threats (T) (1,75)	Strategi (ST) $1,86+1,75 = 3,61$	Strategi (WT) $1,83+ 1,75 = 3,58$

Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)

Pada tabel diatas, diperoleh nilai hasil kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: SO (3,55) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (3,52) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, ST (3,61) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan WT (3,58) strategi ini meminimalkan kelemahan menghindari ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi analisis SWOT, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan bisnis adalah strategi ST dengan total nilai 3,61

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Untuk mencari strategi yang paling tepat sesuai dengan posisi perusahaan. Berikut di bawah ini Tabel 4.6 matriks SWOT.

Tabel 4.6
Matriks SWOT CV. Jenang Mubarak Kudus

Faktor Internal	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya 2. Menjadi jenang legendaris 3. Sdm dan manejemen yang kreatif, inovatif dan professional 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expayed</i> 2. Belum menggunakan digital marketing 3. Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan
Faktor Eksternal	<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pelanggan meminta harga yang kompetitif 2. memperluas target pemasaran 3. menjalin hubungan baik dengan konsumen 4. ikut <i>event/expo</i> makanan khas kota kudus 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. persaingan produk sejenis 2. munculnya produk substitusi dari industri modern 3. kenaikan harga bahan baku 4. harga yang di tawarkan pesaing lebih murah 5. banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak

	<p>5.prepsi pelanggan yang semakin positif</p> <p>Strategi (SO)</p> <p>1.mempertahan produk yang berkualitas untuk masa yang akan datang</p> <p>2. mempertahankan jenang sebagai jenang legendaris</p> <p>3.meningkatkan sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan professional supaya permintaan konsumen dapat terpenuhi</p> <p>4.menjalin hubungan baik konsumen untuk memperluas target pemasaran</p> <p>.</p> <p>Strategi (ST)</p> <p>1.meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan</p>	<p>Strategi (WO)</p> <p>1.mengganti produk <i>expayed</i> dengan yang baru</p> <p>2.menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen</p> <p>3.memperluas pemasaran di berbagai daerah</p> <p>4. mengikuti event/expo makanan khas kudu sebagai pengenalan produk</p> <p>Strategi (WT)</p> <p>1.meningkatkan kualitas produk dan menambah jangka waktu tanggal <i>expayed</i> pelanggan</p> <p>2.berusaha menerapkan digital marketing di perusahaan</p> <p>3. menambah karyawan pemasaran yang professional di bidangnya</p> <p>4. mengantisipasi perkembangan produk pesaing.</p>
--	---	---

	konsumen jenang 2. menambah inovasi produk yang di hasilkan jenang 3. mengecek harga bahan baku setiap waktu 4. memberikan harga yang lebih murah dari pesaing jenang 5. membuat hak cipta kemasan produk jenang	
--	--	--

Sumber : Data Di olah Peneliti (2022)

Dari hasil Matriks SWOT dan tabel analisis SWOT didapatkan hasil bahwa bisnis CV. Jenang Mubarak Kudus berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternatif strategi ST yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan dan ancaman menggunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman, berikut strategi yang bisa digunakan oleh CV. Jenang Mubarak Kudus sebagai berikut:

- 1.meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan konsumen jenang
2. menambah inovasi produk yang di hasilkan jenang
3. mengecek harga bahan baku setiap waktu
4. memberikan harga yang lebih murah dari pesaing jenang
5. membuat hak cipta kemasan produk jenang

e. Matriks Grand Strategy

Dari tabel Matriks IFE dan Tabel Matriks EFE dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dan ancaman :

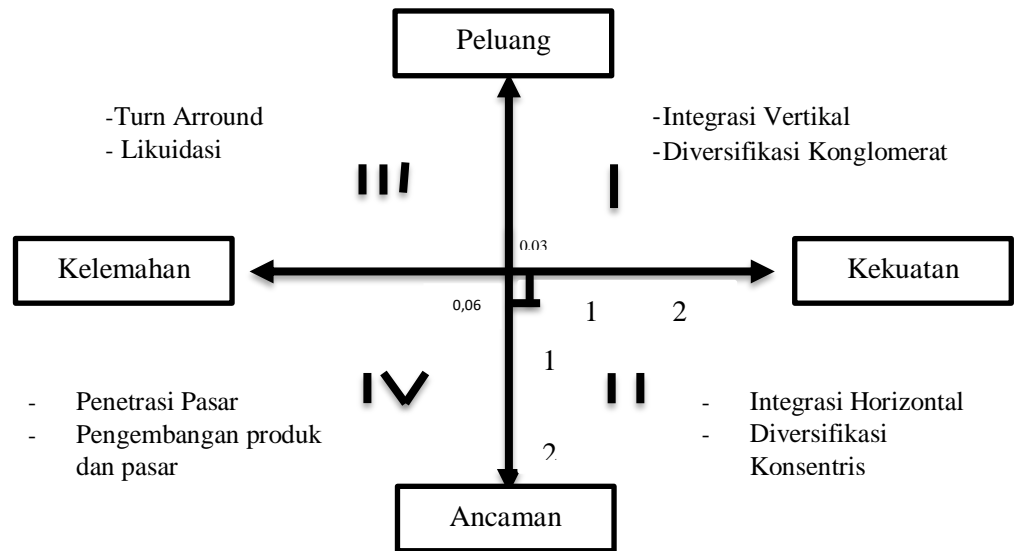
$$S-W : = 1,86 - 1,83 = 0,03 \text{ (positif)}$$

$$O-T : - = 1,69 - 1,75 = -0,06 \text{ (negatif)}$$

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan perusahaan sedang mengalami ancaman.

Setelah mengetahui hal tersebut, maka disusunlah matriks grand strategy untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kuadran berapa, serta akan di dapatkan alternative strategi untuk bisnis CV. Jenang Mubarak. Matriks Grand Strategy untuk bisnis CV. Jenang Mubarak gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4. 2
Matriks Grand Strategy



Sumber : Data Di olah Oleh Peneliti (2022)

Dari gambar 4.2 diatas, maka posisi perusahaan pada kuadran II. Kuadran II ialah situasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Horizontal, strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konsentris.

Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Divesifikasi Konsentris

adalah strategi untuk menambah produk-produk baru yang memiliki strategi atau kaitan teknologi dalam hal pemasaran dengan cara yang sama. *Joint venture* adalah perusahaan yang didirikan oleh dua atau lebih entitas bisnis bersama dalam jangka waktu tertentu.

Dalam penentuan strategi CV. Jenang Mubarak menggunakan diversifikasi konsetris untuk mempertahankan kekuatan dalam menghadapi ancaman. Cara penerapannya adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan produk yang berkualitas di masa yang mendatang supaya konsumen percaya terhadap jenang nubarak
2. Menambah produk baru untuk memenangkan persaingan produk.
3. Mencari bahan baku yang lebih murah membuat jenang bisa menjual harga murah
4. Membuat hak cipta kemasan produk jenang mubarak supaya tidak banyak pesaing meniru kemasan produk

4. Hambatan dalam meningkatkan daya saing jenang mubarak

a. Kemasan Produk

Kemasan produk menunjukkan bagaimana produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai jual suatu produk adalah dilihat dari bagaimana kemasan dari produk tersebut. Banyak para pesaing produk sejenis yang meniru kemasan produk jenang mubarak, sehingga jenang mubarak sulit merubah kemasan produk mereka.

b. Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran lewat media sosial yang belum di terapkan oleh jenang mubarok, karena belum menerapkan digital marketing sehingga menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk jenang mubarok.

c. Kenaikan Bahan Baku

Kenaikan bahan baku membuat jenang mubarok mengalami hambatan dalam meningkatkan daya saing produk jenang mubarok kudus. Karena pesaing menjual harga murah dengan kualitas bahan campuran.

C. Pembahasan

Sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa banyaknya pesaing di CV. Jenang Mubarok Kudus, maka hal tersebut perlu meningkatkan daya saing produk CV. Jenang Mubarok Kudus. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan strategi meningkatkan daya saing yang tepat dan dapat di implementasikan dengan harapan dapat meningkatkan daya saing produk CV. Jenang Mubarok Kudus. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang 97 telah dibuat maka pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Berdasarkan wawancara yang sudah di lakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah di ajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada dengan 7 informan yang terdiri dari Bapak Hilmi (pemilik), Bapak Kirom (kepala pemasaran), bapak nur azis (kepala produksi), bapak yono (kepala umum). Putri (konsumen), yasin mursidin (kepala pembelian), bu melani (kepala personalia), maka diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) CV. Jenang Mubarok Kudus. Keunggulan yang

dicapai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut menganalisis bisnis mereka. Perusahaan menyadari bahwa lingkungan selalu mengalami perubahan. Untuk itu, perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut, lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal, oleh karena itu penentuan faktor internal dan eksternal perusahaan sangat penting. Berikut merupakan hasil wawancara :

Faktor internal berdasarkan kekuatan yang ada di CV. Jenang Mubarak Kudus yaitu: Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya, Menjadi jenang legendaris Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan professional. Faktor eksternal CV. Jenang Mubarak Kudus berdasarkan ancaman yaitu: Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal expired, Belum menggunakan digital marketing, Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan.

Faktor eksternal CV. Jenang Mubarak Kudus berdasarkan peluang yaitu: pelanggan meminta harga yang kompetitif, memperluas target pemasaran, hubungan baik dengan konsumen, ikut event/expo makanan khas kota kudus, prepesi pelanggan yang semakin positif. Faktor eksternal CV. Jenang Mubarak Kudus berdasarkan ancaman yaitu: persaingan produk sejenis, munculnya produk substitusi dari industri modern, kenaikan harga bahan baku, harga yang di tawarkan pesaing lebih murah, banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan maka implementasi strategi pemasaran yang sesuai untuk kondisi di lihat dari

matrik grand strategi dapat di ketahui bahwa posisi perusahaan pada kuadran II. Kuadran II ialah situasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Horizontal, strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konsentris. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Divesifikasi Konsentris adalah strategi untuk menambah produk-produk baru yang memiliki strategi atau kaitan teknologi dalam hal pemasaran dengan cara yang sama. *Joint venture* adalah perusahaan yang didirikan oleh dua atau lebih entitas bisnis bersama dalam jangka waktu tertentu. Dalam penentuan strategi CV. Jenang Mubarok menggunakan diversifikasi konsetris untuk mempertahankan kekuatan dalam menghadapi ancaman.

Sedangkan dari hasil Matriks SWOT dan analisis SWOT didapatkan hasil bahwa bisnis CV. Jenang Mubarok Kudus berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternatif strategi ST yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan dan ancaman menggunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman, berikut strategi yang bisa digunakan oleh CV. Jenang Mubarok Kudus sebagai berikut:

- 1.meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan konsumen jenang
2. menambah inovasi produk yang di hasilkan jenang
3. mengecek harga bahan baku setiap waktu

4. memberikan harga yang lebih murah dari pesaing jenang
5. membuat hak cipta kemasan produk jenang

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alyah Arfianti (2017) Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing PT.TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR Nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasian (IFE Matrix) adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. TriMega Syariah memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasian (EFE Matrix) adalah 3,02 yang mengindikasikan bahwa PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relative kuat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Feni Indah Nurlita (2020) ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KERAJINAN SAPU GLAGAH jika dikaitkan dengan matriks SWOT maka usaha ini berada pada strategi WO (Weakness-Opportunity), dimana pada strategi ini merupakan strategi yang menggunakan memanfaatkan faktor peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Fokus strategi yang diterapkan adalah dengan cara meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing usaha sapu di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yulihar Diyanti (2018) Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Analisis

SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan dengan tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,589208 dan nilai EFASnya adalah 2,653142

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dina Sania Siregar (2021) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK KANTOR CABANG MEDAN Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan beserta diagram matriks SWOT dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan adalah strategi pengembangan (Growth) dimana PT. Bank BTN dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara mulai melakukan strategi yang lebih inovatif dalam menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dimas Hendika Wibowo (2015) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo) Terdapat beberapa strategi pengembangan usaha, dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperbarui produk-produk perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi untuk CV. Jenang Mubarak melalui analisis faktor internal, faktor eksternal, matriks kualitatif, matriks kuantitatif, dan matriks grand strategy adalah:

- a. Berdasarkan matriks SWOT dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis CV. Jenang Mubarak didapatkan posisi bisnis berada pada bisnis yang dapat menerapkan strategi ST, berikut hasil strategi ST :

1. meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan konsumen jenang
2. menambah inovasi produk yang di hasilkan jenang
3. mengecek harga bahan baku setiap waktu
4. memberikan harga yang lebih murah dari pesaing jenang
5. membuat hak cipta kemasan produk jenang

- b. Berdasarkan perhitungan bobot dan peringkat untuk matriks kuantitatif yaitu dari Matriks IFE dan Matriks EFE didapatkan hasil sebagai berikut:

$$S-W : = 1,86- 1,83= 0,03 \text{ (positif)}$$

$$O-T : - = 1,69-1,75= -0,06 \text{ (negatif)}$$

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan perusahaan sedang mengalami ancaman.

Berdasarkan penempatan hasil skor pada matriks grand strategy didapatkan hasil bisnis CV. Jenang Mubarak) berada posisi perusahaan pada kuadran II. Kuadran II ialah situasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Horizontal, strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konsentris dan Joint Venture.

penentuan strategi CV. Jenang Mubarak menggunakan diversifikasi konsentris untuk mempertahankan kekuatan dalam menghadapi ancaman. Cara penerapannya adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan produk yang berkualitas di masa yang mendatang supaya konsumen percaya terhadap jenang nubarak
2. Menambah produk baru untuk memenangkan persaingan produk.
3. Mencari bahan baku yang lebih murah membuat jenang bisa jual harga murah
4. Membuat hak cipta kemasan produk jenang mubarak supaya tidak banyak pesaing meniru kemasan produk

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi CV. Jenang Mubarak
 - a. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sebaiknya perusahaan sedikit demi sedikit menggunakan digital marketing untuk meminimalisir ancaman bagi jenang mubarak

- b. CV. Jenang Mubarak lebih berinovasi produk lagi, karena produk dari pesaing semakin modern.
 - c. CV. Jenang Mubarak harus mempunyai banyak pemasok bahan baku untuk mengetahui harga bahan baku yang lebih murah, sehingga harga produk jenang bisa bersaing dengan para pesaingnya
2. Bagi penelitian lainnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda, kemudian disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis selain menggunakan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi 2017. *Manajemen pemasaran*. Sayed Mahdi. ALFABETA Bandung.
- David, Fred R, 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis Edisi*
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategi: konsep-konsep edisi kesembilan*. Jakarta: indeks.
Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta : Andi.
- Kurniati, E. D. 2019. *Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi* (Cetakan Edisi 1 Ed.). Surakarta : Cv. Djiwa Amarta Press.
- Mashuri. Dwi Nurjannah. 2020. “Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)”. *JPS*. Vol. 1, No. 1 : 97-112. Pekanbaru : Sekolah Tinggi Ekonomi (STEI) Syariah Bengkalis..
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen : Sistem Palipatganda Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, Kustiawati. Hamamah. 2014. “Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (*Hylocerus Undatus*)”. *Agromix*. Vol. 5, No. 1. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura.
- Prastiti. Elsa Dian. Iis Mariam dan Ernita Siambaton. 2019. “Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Strategi Pengembangan Bisnis pada PT ESA JAYA GLOBAL”. *Administrasi Bisnis Terapan : Politeknik Negeri Jakarta*.
PT. Gramedia Pustaka utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication*. Jakarta : PT. Grandmedia Pustaka Utama

- Setiawan, Heri. dkk. 2020. "Manajemen dan Bisnis". *JTIE*. Vol. 2. No. 1. Palembang : POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung :Alfabeta .
- Sunarto. 2007. *Manajemen I*. Yogyakarta: Amus.
- Susilawati. Sunardi. 2021. "Peningkatan Daya Saing Dodol Nanas SI-JANK Melalui Strategi Pemasaran Produk". *JME*. Vol. 7, No. 2. Padang : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Syukron, Muhammad Zidni . Ngatno. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirusahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus". *JIAB*. Vol. 5, No. 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Tamara, Bela Ayu. 2019. "Analisis Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Model dan Gaya Huruf, Informasi Produk Serta Inovasi Kemasan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jenang Mubarak Kudus". Kudus : UPT Perpustakaan Universitas Muria Kudus.

PANDUAN WAWANCARA

Analisa Pesaing

1. Apakah persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat?
“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, jenang mubarok sendiri mempunyai persaingan sangat ketat, karena jenang merupakan makanan khas kudus.
2. Berapa banyak jumlah pesaing dari perusahaan sejenis saat ini?
“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, ada banyak pesaing, sekitar 3 pesaing yang menjadi pesaing potensial”
3. Siapa saja pesaing-pesaing bisnis yang ada dan di hadapi oleh perusahaan saat ini?
“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, pesaingnya di antaranya mulya jaya, jenang karomah, jenang matahari”
4. Bagaimana posisi produk, atau pasar pesaing tersebut?
*“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, Posisi produk jenang masih menjadi leader di market share dari pesaing produk sejenis
“dan yang membedakan produk jenang dengan produk lain adalah rasanya yang sangat nikmat dan kualitas sudah di akui banyak pelanggan.*
5. Apakah yang membedakan produk jenang mubarok kudus dengan jenang produk lain?
“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, yang membedakan produk jenang dengan produk lain adalah rasanya yang sangat nikmat dan kualitas sudah di akui banyak pelanggan”

Identifikasi Pesaing

6. Bagaimana strategi yang harus diterapkan agar sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dari para pesaingnya?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, untuk memenangkan persaingan jenang mubarok melakukan peningkatan kemitra-an”

7. Bagaimana cara mengembangkan produk baru untuk memenangkan persaingan bisnis?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, melihat peluang-peluang pasar dengan cara mengedukasi pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk jenang mubarok”

8. Bagaimana perbandingan harga produk perusahaan dengan pesaing?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, perbandingan harga jenang mubarok dengan produk lain berdasarkan kualitas

9. Apakah perusahaan melakukan diferensiasi produk dengan pesaing?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, Untuk pengembangan produk jenang mubarok perlu melihat 3 tahun atau 5 tahun, apakah produk bertahan lama dari produk pesaing yang di luncurkan.

10. Apakah ada pesaing yang meniru produk jenang mubarok kudu?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, banyak yang meniru kemasan produk jenang mubarok dengan rasa yang mungkin tidak sama.”

Kekuatan

11. Apa alasan pelanggan membeli produk jenang mubarak?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, konsumen banyak mengeluh terkait tanggal expayed yang berada di kemasan produk membuat konsumen mengembalikan produk, apalagi di saat masa pandemi covid 19 banyak produk yang kurang laku”

12. Sebutkan kelebihan produk jenang mubarak di bandingkan pesaing?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, jenang mubarak masih menjadi leader produk jenang di kota kudas sebagai makanan khas kota kudas, jenang mubarak masih banyak pengunjung berbagai wilayah untuk membeli jenang maupun untuk berkunjung ke museum jenang mubarak”

13. Apa yang menyebabkan sdm jenang mubarak lebih baik dari pesaing?

“ hasil wawancara dengan ibu melani kepala personalia, sesuai misinya jenang mubarak kudas yang Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif-inovatif, amanah dan professional, sehingga menjadi slogan untuk jenang mubarak”

Kelemahan

14. Masalah apa yang sering di keluhkan pelanggan?

“Hasil wawancara bapak azis kepala produksi, konsumen banyak mengeluh terkait tanggal expayed yang berada di kemasan produk membuat konsumen mengembalikan produk, apalagi di saat masa pandemi covid 19 banyak produk yang kurang laku”

15. Faktor apa yang menghambat perusahaan Anda dalam meraih target yang telah ditentukan?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, di era digitalisasi marketing CV. Jenang mubarok kudu belum bisa maksimal menggunakan digital marketing untuk menjangkau kalangan anak muda yang sedang menggunakan digital marketing”

16. Bidang atau divisi mana yang perlu ditingkatkan performanya agar dapat mencapai target Anda?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, Hal yang perlu di tingkatkan adalah bagian pemasaran, karena pemasaran adalah sebuah jantung dari perusahaan”

Peluang

17. Apa yang paling di inginkan oleh pelanggan?

“hasil wawancara dengan bapak yasin mursidin kepala pembelian, yang di inginkan oleh pelanggan adalah harga yang kompetitif, karena harga yang murah Menurut mereka adalah hal yang paling penting untuk mereka”

18. Hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan?

“Wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, hal yang harus kita perhatikan adalah memperluas target pemasaran, jenang mubarok mempunyai salesman. Sehingga lebih mudah memperluas target pemasaran”.

19. Bagaimana hubungan jenang mubarok dengan konsumen?

“hasil wawancara dengan bapak yono kepala umum, karena sering di datangi orang yang mengajukan proposal untuk kegiatan-kegiatan membuat jenang mubarak menjalin hubungan dengan baik sama konsumen”

20. Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung perusahaan?

“hasil wawancara dengan bapak hilmi sebagai owner, jenang mubarak sering mendapat undangan pemerintah untuk kegiatan pameran makanan khas kota kudus. Sehingga mendapat calon konsumen baru”

21. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk?

“hasil wawancara dengan saudari putri sebagai pelanggan, jenang mubarak mempunyai ciri khas dengan rasa yang beda dengan jenang yang lain. Jenang mubarak mempunyai banyak rasa seperti susu, anggur, strawberry, dll.”

Ancaman

22. Apa saja faktor yang dapat membahayakan usaha jenang mubarak?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran,persaingan yang semakin ketat membuat jenang mubarak mengembangkan produk yang lebih bagus dengan harga yang lebih terjangkau”

23. Apakah ada tren pasar yang dapat menyebabkan kerugian pada bisnis Anda?

“hasil wawancara dengan bapak yasin mursidin kepala pembelian ,sekarang ini banyak produk modern yang ada pada bidang makanan seperti contoh: makanan coklat yang sering jadi favorit di kalangan remaja, sehingga sulit menembus target pasar ke kalangan remaja”

24. Apakah ada kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan?

“hasil wawancara dengan bapak yasin mursidin kepala produksi, kenaikan harga bahan baku membuat jenang mubarok menyesuaikan harga jual, sedangkan jenang mubarok mempunyai banyak pesaing di kota kodus”

25. Apa alasan jenang mubarok kalah dari pesaing?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, banyak para pesaing yang menjual produk mereka dengan harga lebih murah demi menyaingi produk jenang mubarok.”

26. Hambatan apa yang sedang di hadapi sekarang?

hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, banyak para pesaing meniru kemasan produk jenang mubarok, sehingga sering mendapatkan komplain yang negatif terhadap jenang mubarok.

ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA
PRODUK” (CV. JENANG MUBAROK KUDUS)

Identitas Narasumber

Nama :

Pekerjaan :

Pelaksanaan Pengisian Kuesioner

Hari/Tanggal :

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif, dan benar apa adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat.

Petunjuk Pengisian

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda untuk menghindari ketidak konsistenan atas jawaban)
4. Berilah penilaian atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan angka .

FORM KUESIONER PENELITIAN

PENGISIAN BOBOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Berilah penilaian atas pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan angka .

Jawaban	Skor
Sangat Penting (SP)	4
Penting (P)	3
Tidak penting (TP)	2
Sangat tidak penting (STP)	1

Berikut pernyataan untuk pengisian bobot dan rating dari faktor internal

No	Faktor Internal Perusahaan				
Kekuatan		1	2	3	4
1	Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya				
2	Menjadi jenang legendaris				
3	Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif, dan professional				
Kelemahan					
1	Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal expayed				
2	Belum menggunakan digital marketing				
3	Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan				

Berikut pernyataan untuk pengisian bobot dan rating dari faktor Eksternal

No	Faktor eksternal Perusahaan				
Peluang		1	2	3	4
1	pelanggan meminta harga yang kompetitif				
2	memperluas target pemasaran				
3	menjalin hubungan baik dengan konsumen				
4	ikut event/expo makanan khas kota kudu				
5	Preposisi pelanggan yang semakin positif				
Ancaman					
1	persaingan produk sejenis				
2	munculnya produk substitusi dari industri modern				
3	kenaikan harga bahan baku				
4	harga yang di tawarkan pesaing lebih murah				
5	banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak				

Lampiran Hasil Wawancara

Lampiran

Transkrip Wawancara

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK PADA
(CV. Jenang Mubarak Kudus)

Wawancara karyawan Jenang mubarak kudus

Identitas Narasumber

Nama : m. kirom

Pekerjaan : kepala pemasaran

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 08 agustus 2022

Tempat : CV. Jenang Mubarak

1. Apakah persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat?
“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, jenang mubarak sendiri mempunyai persaingan sangat ketat, karena jenang merupakan makanan khas kudus.
2. Berapa banyak jumlah pesaing dari perusahaan sejenis saat ini?
“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, ada banyak pesaing, sekitar 3 pesaing yang menjadi pesaing potensial”
3. Siapa saja pesaing-pesaing bisnis yang ada dan di hadapi oleh perusahaan saat ini?
“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, pesaingnya di antaranya mulya jaya, jenang karomah, jenang matahari”
4. Bagaimana posisi produk, atau pasar pesaing tersebut?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, Posisi produk jenang masih menjadi leader di market share dari pesaing produk sejenis dan yang membedakan produk jenang dengan produk lain adalah rasanya yang sangat nikmat dan kualitas sudah di akui banyak pelanggan.

5. Apakah yang membedakan produk jenang mubarak kudus dengan jenang produk lain?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, yang membedakan produk jenang dengan produk lain adalah rasanya yang sangat nikmat dan kualitas sudah di akui banyak pelanggan”

6. Bagaimana strategi yang harus diterapkan agar sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dari para pesaingnya?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, untuk memenangkan persaingan jenang mubarak melakukan peningkatan kemitra-an”

7. Bagaimana cara mengembangkan produk baru untuk memenangkan persaingan bisnis?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, melihat peluang-peluang pasar dengan cara mengedukasi pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk jenang mubarak”

8. Bagaimana perbandingan harga produk perusahaan dengan pesaing?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, perbandingan harga jenang mubarak dengan produk lain berdasarkan kualitas

9. Apakah perusahaan melakukan diferensiasi produk dengan pesaing?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, Untuk pengembangan produk jenang mubarak perlu melihat 3 tahun atau 5 tahun, apakah produk bertahan lama dari produk pesaing yang di luncurkan.

10. Apakah ada pesaing yang meniru produk jenang mubarak kudus?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, banyak yang meniru kemasan produk jenang mubarak dengan rasa yang mungkin tidak sama.”

11. Faktor apa yang menghambat perusahaan Anda dalam meraih target yang telah ditentukan?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, di era digitalisasi marketing CV. Jenang mubarak kudus belum bisa maksimal menggunakan digital marketing untuk menjangkau kalangan anak muda yang sedang menggunakan digital marketing”

12. Bidang atau divisi mana yang perlu ditingkatkan performanya agar dapat mencapai target Anda?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, Hal yang perlu di tingkatkan adalah bagian pemasaran, karena pemasaran adalah sebuah jantung dari perusahaan”

13. Hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan?

“Wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, hal yang harus kita perhatikan adalah memperluas target pemasaran, jenang mubarak mempunyai salesman. Sehingga lebih mudah memperluas target pemasaran”.

14. Apa saja faktor yang dapat membahayakan usaha jenang mubarak?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, persaingan yang semakin ketat membuat jenang mubarak mengembangkan produk yang lebih bagus dengan harga yang lebih terjangkau”

15. Apa alasan jenang mubarak kalah dari pesaing?

“hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, banyak para pesaing yang menjual produk mereka dengan harga lebih murah demi menyaingi produk jenang mubarak.

Transkrip Wawancara

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK PADA
(CV. Jenang Mubarak Kudus)

Wawancara karyawan Jenang Mubarak

Identitas Narasumber

Nama : melani

Pekerjaan : kepala personalia

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 08 agustus 2022

Tempat : CV. Jenang Mubarak

1. Apa yang menyebabkan sdm jenang mubarak lebih baik dari pesaing?

“ hasil wawancara dengan ibu melani kepala personalia, sesuai misinya jenang mubarak kudus yang Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif-inovatif, amanah dan professional, sehingga menjadi slogan untuk jenang mubarak”

Transkrip Wawancara

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK PADA
(CV. Jenang Mubarak Kudus)

Wawancara karyawan Jenang Mubarak Kudus

Identitas Narasumber

Nama : nur azis

Pekerjaan : kepala produksi

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 08 agustus 2022

Tempat : CV. Jenang Mubarak

1. Masalah apa yang sering di keluhkan pelanggan?

“Hasil wawancara bapak azis kepala produksi, konsumen banyak mengeluh terkait tanggal expayed yang berada di kemasan produk membuat konsumen mengembalikan produk, apalagi di saat masa pandemi covid 19 banyak produk yang kurang laku”

Transkrip Wawancara

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK PADA
(CV. Jenang Mubarak Kudus)

Wawancara karyawan Jenang Mubarak Kudus

Identitas Narasumber

Nama : yasin mursidin

Pekerjaan : kepala pembelian

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 08 agustus 2022

Tempat : CV. Jenang Mubarak

1. Apa yang paling di inginkan oleh pelanggan?

“hasil wawancara dengan bapak yasin mursidin kepala pembelian, yang di inginkan oleh pelanggan adalah harga yang kompetitif, karena harga yang murah Menurut mereka adalah hal yang paling penting untuk mereka”

2. Apakah ada tren pasar yang dapat menyebabkan kerugian pada bisnis Anda?

“hasil wawancara dengan bapak yasin mursidin kepala pembelian ,sekarang ini banyak produk modern yang ada pada bidang makanan seperti contoh: makanan coklat yang sering jadi favorit di kalangan remaja, sehingga sulit menembus target pasar ke kalangan remaja”

3. Apakah ada kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan?

“hasil wawancara dengan bapak yasin mursidin kepala produksi, kenaikan harga bahan baku membuat jenang mubarok menyesuaikan harga jual, sedangkan jenang mubarok mempunyai banyak pesaing di kota kudus”

Transkrip Wawancara

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK PADA
(CV. Jenang Mubarak Kudus)

Wawancara karyawan Jenang Mubarak Kudus

Identitas Narasumber

Nama : yono

Pekerjaan : kepala umum

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 08 agustus 2022

Tempat : CV. Jenang Mubarak

1. Bagaimana hubungan jenang mubarak dengan konsumen?

“hasil wawancara dengan bapak yono kepala umum, karena sering di datangi orang yang mengajukan proposal untuk kegiatan-kegiatan membuat jenang mubarak menjalin hubungan dengan baik sama konsumen”

Transkrip Wawancara

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK PADA
(CV. Jenang Mubarak Kudus)

Wawancara pemilik Jenang Mubarak Kudus

Identitas Narasumber

Nama : m. hilmi

Pekerjaan : owner

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 08 agustus 2022

Tempat : CV. Jenang Mubarak

1. Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung perusahaan?

“hasil wawancara dengan bapak hilmi sebagai owner, jenang mubarak sering mendapat undangan pemerintah untuk kegiatan pameran makanan khas kota kudus. Sehingga mendapat calon konsumen baru”

Transkrip Wawancara

ANALISIS *SWOT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PRODUK PADA
(CV. Jenang Mubarok Kudus)

Wawancara pelanggan Jenang Mubarok Kudus

Identitas Narasumber

Nama : putri

Pekerjaan : pelajar

Pelaksanaan Wawancara

Hari/Tanggal : 08 agustus 2022

Tempat : CV. Jenang Mubarok

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk?

“hasil wawancara dengan saudari putri sebagai pelanggan, jenang mubarok mempunyai ciri khas dengan rasa yang beda dengan jenang yang lain. Jenang mubarok mempunyai banyak rasa seperti susu, anggur, strawberry, dll.”

Lampiran Hasil Kuesioner

Keterangan

NS 1 = Bapak Hilmi (Pemilik)

NS 2 = Bapak Kirom (Kepala Pemasaran)

NS 3 = Bapak Yono (Kepala Umum)

NS 4 = Bapak Yasin Mursidin (Kepala Pembelian)

NS 5 = Bapak Nur Azis (Kepala Produksi)

NS 6 = Ibu Melani (Kepala Personalia)

NS 7 = Putri (Pelanggan)

Contoh Perhitungan untuk mendapatkan angka bobot dan peringkat akhir dari kuesioner

1. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan no 1 di dapatkan dari total jawaban 7 responden yaitu $4+4+4+4+4+4+4 = 28$

2. Total Faktor internal didapat dari total jumlah jawaban 7 reponden dari faktor kekuatan dan kelemahan, perhitungannya adalah $28 + 26 + 26 + 26 + 27 + 26 = 159$

3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada no.1 didapat dari total jawaban 7 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut $\text{Bobot} = 28 / 159 = 0,17$

4. Perhitungan peringkat untuk kekuatan pada no 1 didapatkan dari total jawaban 7 responden dibagi dengan jumlah responden, perhitungan sebagai berikut: $\text{Peringkat} = 28 / 7 = 4,0$

5. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal

NO	Faktor Internal	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	NS 7	Jumlah	bobot
	Kekuatan									
1.	Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya	4	4	4	4	4	4	4	28	0,17
2.	Menjadi jenang legendaris	4	3	3	4	4	4	4	26	0,16
3.	Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan professional	4	4	4	4	4	3	3	26	0,16
	Kelemahan									
1.	Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expayed</i>	3	3	4	4	4	4	4	26	0,16
2.	Belum menggunakan digital marketing	4	4	4	3	4	4	4	27	0,17
3.	Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan	4	4	4	4	4	3	3	26	0,16
									159	0,98

6. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

NO	Faktor Eksternal	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	NS 7	Jumlah	Bobot
	Peluang									
1.	Pelanggan meminta harga yang kompetitif	4	3	3	3	3	3	3	22	0,08

2.	memperluas target pemasaran	4	4	4	4	4	4	3	27	0,10
3.	Menjalin hubungan baik dengan konsumen	4	4	4	4	4	4	4	28	0.11
4.	Ikut <i>event/expo</i> makanan khas kota kudus	3	3	3	3	3	3	3	21	0,08
5.	Prepesi pelanggan semakin positif	4	4	4	4	4	4	3	27	0.10
	Ancaman									
1.	persaingan produk sejenis	3	3	3	3	3	3	3	21	0.08
2.	munculnya produk substitusi dari industri modern	4	4	4	4	4	3	3	26	0.10
3.	kenaikan harga bahan baku	3	3	3	3	3	4	4	23	0.09
4.	harga yang di tawarkan pesaing lebih murah	4	4	4	4	4	3	3	26	0.10
5.	banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak	4	4	4	4	4	4	4	28	0.11
									249	0,95

3. Hasil Perhitungan Peringkat Faktor Internal

NO	Faktor Internal	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	NS 7	Jumlah	Rating
	Kekuatan									
1.	Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya	4	4	4	4	4	4	4	28	4
2.	Menjadi jenang legendaris	4	3	3	4	4	4	4	26	3,71

3.	Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan professional	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
	Kelemahan									
1.	Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expayed</i>	3	3	4	4	4	4	4	26	3,71
2.	Belum menggunakan digital marketing	4	4	4	3	4	4	4	27	3,85
3.	Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71

4. Hasil Perhitungan Peringkat Faktor Eksternal

NO	Faktor Eksternal	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	NS 5	NS 6	NS 7	Jumlah	Rating
	Peluang									
1.	Pelanggan meminta harga yang kompetitif	4	3	3	3	3	3	3	22	3.14
2.	memperluas target pemasaran	4	4	4	4	4	4	3	27	3,85
3.	menjalin hubungan baik dengan konsumen	4	4	4	4	4	4	4	28	4
4.	ikut <i>event/expo</i> makanan khas kota kudas	3	3	3	3	3	3	3	21	3
5.	prepsesi pelanggan yang semakin positif	4	4	4	4	4	4	3	27	3,85
	Ancaman									
1.	persaingan produk sejenis	3	3	3	3	3	3	3	21	3

2.	munculnya produk substitusi dari industri modern	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
3.	kenaikan harga bahan baku	3	3	3	3	3	4	4	23	3,28
4.	harga yang di tawarkan pesaing lebih murah	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
5.	banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarok	4	4	4	4	4	4	4	28	4



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website: undaris.ac.id email: info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan September tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 123/A.16/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr.Dra. Hj Edy Dwi Kurniati, SE., MM.
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan : Pembina TkI, IV b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Ilham Haflawi Setiawan
NIM : 18510052
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK (CV. JENANG MUBAROK KUDUS)

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	10 Oktober 2021	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	11 November 2021	
3	Instrumen penelitian	18 Juli 2022	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	21 Juli 2022	
5	Pengumpulan Data	05 Agustus 2022	
6	Analisis Data	17 Agustus 2022	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	23 Agustus 2022	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr.Dra.Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Nunuk Supraptini, SE., MM.

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan September tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 153/A.III/6/IX/2022 tanggal 28 bulan September 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS (tingkat Sarjana (S1)):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos, SE.,MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. 1, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr.Dra. Hj Edy Dwi Kurniati, SE.,MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Tk1, IV.b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Ilham Hafawi Setiawan
N I M : 18510052
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK (CV. JENANG MUBAROK KUDUS)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 71,50 Equivalent = B

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Fajar Suryatama, S.Sos, SE.,MM

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj Edy Dwi K., SE.,MM

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Haflawi Setiawan

Nim : 18510052

Mahasiswa Progam : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2018-2022

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul :
"Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya saing produk (CV. JENANG MUBAROK
KUDUS)" Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima
sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya
buat dengan sebenar-benarnya

Ungaran, 17 oktober 2022



(Ilham Haflawi Setiawan)