

STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT (Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)

Supalal Pranoto

Manajemen, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, Indonesia

Email : supalalpranoto@gmail.com

Abstract : GF Parfume was initially just a perfume mixing business, but as time went by and there was a lot of consumer demand, finally in 2010 this business was changed to a perfume refill business with a shop. A business operating in the service sector is a business that provides the main service in the form of perfume refill services located at Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, East Ungaran, Semarang Regency, Central Java. The problem faced by GF Parfume is how to find out the quadrant position of GF Parfume using SWOT analysis and develop the right business strategy to apply to the GF Parfume business in Semarang Regency. The aim of this research is to determine the business position based on SWOT Analysis and determine the right strategy for the GF Parfume business in Semarang Regency.

The research method uses descriptive qualitative research methods. Descriptive method is research that depicts, depicts, or describes the condition of the object being studied as it is, according to the situation and conditions when the research was carried out. Qualitative research methods are research based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples. Population and sampling were carried out using purposive sampling. In this research, the sample chosen consisted of 10 informants. Data collection techniques in this research used research techniques and triangulation techniques, as well as questionnaires. The data analysis techniques used are the IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix and SWOT analysis diagram.

The results show that GF Parfume is in the position of quadrant I which is located at the point (0.4; 0.3) with the X axis = 2.0 explaining the value of strength and 1.6 explaining the value of weakness which means the result is positive, while on the Y axis = 1.9 explaining the value of opportunity and 1.6 explaining the value of threats which means the result is positive. This means that strength can cover all existing shortcomings. Meanwhile, the comparison of opportunities with threats shows that with all existing opportunities being used as well as possible, all threats will be overcome and the situation is very favorable. The company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategies that must be implemented in this condition are cooperation strategies through vertical integration and market expansion strategies through conglomerate diversification.

Keywords: Business Strategy, SWOT Analysis

Abstrak : GF Parfume pada awalnya hanya usaha peracik parfum, namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan konsumen, akhirnya pada tahun 2010 usaha ini diubah menjadi bisnis isi ulang parfum yang mempunyai toko. Bisnis yang bergerak pada bidang jasa ini merupakan bisnis yang memberikan pelayanan utama berupa jasa isi ulang parfum yang beralamat di Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Permasalahan yang dihadapi GF Parfume adalah bagaimana cara mengetahui posisi kuadran GF Parfume dengan analisis SWOT dan menyusun strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan pada bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi bisnis berdasarkan Analisis SWOT dan menetapkan strategi yang tepat untuk bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Didalam penelitian ini sampel yang dipilih terdiri dari 10 informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik research dan teknik triangulasi, serta kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT dan diagram analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa GF Parfume berada diposisi kuadran I yang terletak pada titik (0,4; 0,3) dengan sumbu X = 2,0 menjelaskan nilai tentang kekuatan dan 1,6 menjelaskan nilai tentang kelemahan yang artinya hasilnya positif, sedangkan pada sumbu Y = 1,9 menjelaskan nilai tentang peluang dan 1,6 menjelaskan nilai tentang ancaman yang hasilnya positif. Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan bisa teratasi dan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi kerjasama melalui Integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat.

Kata kunci: Strategi Bisnis, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada bidang jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, (Astuti, 2020). Menurut Kurniati (2019), "Manajemen Strategi adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis suatu organisasi, mengevaluasi kompetitornya, dan menetapkan tujuan dan strategi untuk memenangkan persaingan dan kemudian mengevaluasi strategi secara teratur dan berkelanjutan (berulang) terhadap perubahan lingkungan."

Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Menurut Kurniati (2019), Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang, sebagai dasar dan tujuan dari suatu perusahaan, serta adopsi dari tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif), ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi. Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan (Nedelea & L.A., 2009).

Seiring perkembangan zaman persaingan bisnis semakin ketat membuat perencanaan strategi salah satunya strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan, agar tetap hidup dan berkembang.

Strategi pemasaran adalah agenda yang dibuat global, terintegrasi, dan terpadu di bagian pemasaran, yang memberikan pedoman tentang aktivitas yang akan dilakukan agar terlaksananya misi pemasaran di suatu perusahaan (Assauri, 2015). Strategi pemasaran berguna bagi peningkatan keuntungan maupun perkembangan dari kelangsungan hidup perusahaan (Wardani, 2020). Strategi pemasaran adalah

salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam persaingan bauran pemasaran 7P adalah sebuah strategi untuk mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan, strategi ini terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Wardani,2020). Dalam situasi persaingan yang ada, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Situasi persaingan bisnis saat ini menuntut bisnis parfum agar lebih peka dan mengikuti persaingan bisnis yang terjadi. Pada usaha GF Parfume yang dimiliki Bapak Gufron harus bisa menyusun strategi pemasaran agar bertahan dan memenangkan persaingan. Bisnis parfum yang diberi nama GF Parfume ini pada awalnya hanya peracik parfum, namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan konsumen, akhirnya pada tahun 2010 usaha ini diubah menjadi bisnis isi ulang parfum yang mempunyai toko. Bisnis yang bergerak pada bidang jasa ini merupakan bisnis yang memberikan pelayanan utama berupa jasa isi ulang parfum dan beralamat di Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Bisnis GF Parfume sebagai bisnis yang bergerak pada bidang barang dan jasa peracik parfum ini masih mengalami beberapa masalah dalam penyusunan strategi pemasaran, karena merupakan usaha barang dan jasa maka pemasaran yang digunakan adalah pemasaran barang dan jasa, pemasaran barang dan jasa menurut Kotler & Keller (2017) menawarkan barang jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu product, price, place, promotion, process, physical evident, and people.

Product (produk) Menurut Kotler (2017) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Ada berbagai produk barang yang ditawarkan oleh GF Parfume untuk produk jasa isi ulang parfum dengan brand GF Parfume. Produk jasa isi ulang parfum ini juga sudah memberikan penawaran dengan benefit diantaranya kualitas grade A, grade B, grade C, dan grade D, namun pada kenyataannya masih banyak pelanggan yang belum berminat. Alasan GF Parfume memberikan pelayanan seperti diatas kepada pelanggan agar memberikan keleluasaan kepada pelanggan mengambil varian aroma sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki pelanggan.

Price (harga) menurut Assauri (2015), “Harga merupakan unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Harga yang diberikan oleh GF Parfume untuk para pelanggan bisa dikatakan relatif terjangkau karena banyak pelanggan membeli produk parfum di GF Parfume dengan alasan harga yang terjangkau, namun karena biaya bahan baku dan kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain menyebabkan harga jual GF Parfume kurang kompetitif dibandingkan dengan produk lain. Unsur harga lainnya yaitu biaya yang dibutuhkan untuk kebutuhan bahan baku parfum setiap bulannya mengalami naik turun menyebabkan ketidakpastian biaya yang akan dikeluarkan.

Place (tempat) menurut Hasyim, S. H. (2022). “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Tempat usaha GF Parfume meskipun di jalan tikungan, sebenarnya sudah cukup strategis karena berada pada lingkungan yang cukup ramai penduduk dan dekat dengan lingkungan kampus dan pabrik. Namun disekitar lokasi bisnis GF Parfume masih terdapat bisnis serupa yang dapat menjadi pesaing bisnis. Lokasi usaha pesaing rata-rata berada di pinggir jalan raya yang datar sehingga

lebih mudah dijangkau oleh pelanggan, sedangkan lokasi bisnis GF Parfume berada di jalan tikungan sehingga masih kalah dengan bisnis yang lokasinya berada di jalan raya yang lebih datar.

Promotion (promosi) menurut Tjiptono (2015), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. GF Parfume merupakan kebutuhan barang dan jasa yang senantiasa dibutuhkan dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh GF Parfume di Kabupaten Semarang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial instagram, whatsapp. Para calon pelanggan beberapa ada yang mengetahui GF Parfume dari word of mouth information yang berasal dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk parfum dari GF Parfume di Kabupaten Semarang.

Process (proses) menurut Kotler & Keller (2017) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri”. Proses produksi barang jasa yang dilakukan oleh GF Parfume di Kabupaten Semarang dimulai dari pesanan isi ulang parfum, biasanya konsumen akan datang ke tempat toko untuk bertemu dan menyampaikan pesanan langsung.

Physical Evidence (sarana fisik) menurut (Nurhayaty, Maria., 2022) adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen adalah pelayanan yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen seperti jenis aroma yang diminta, bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang akan memberikan sesuai dengan permintaan konsumen.

People (orang) menurut Maimunah, M., & Suji'ah, (2023) menyatakan people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari people adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Permasalahan yang dialami oleh GF Parfume di Kabupaten Semarang adalah karyawan yang dimiliki perusahaan hanya ada 2 karyawan di store untuk layanan penjualan saja sehingga tidak ada pembagian kerja seperti bagian keuangan, pemasaran, pengiriman dan lain lain, semua pekerjaan layanan penjualan dilakukan langsung oleh karyawan dan pemilik tersebut karena kurangnya tenaga kerja yang menyebabkan apabila mendapat permintaan banyak, membutuhkan tenaga yang biasanya dilakukan oleh tenaga freelance.

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus mampu menyusun perencanaan strategi bisnis yang tepat. Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT menganalisis internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) serta analisis eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats). SWOT merupakan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Implementasi SWOT sangat bergantung dengan situasi dan kondisi, baik itu situasi kondisi internal maupun eksternal. Analisis SWOT menurut Kurniati (2019) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemasaran berfokus pada 7P pada bisnis GF

Parfume di Kab. Semarang sebagai dasar pemilihan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT, untuk itu peneliti mengambil judul “STRATEGI BISNIS GF PARFUME BERBASIS ANALISIS SWOT (Studi Pada GF Parfume Kabupaten Semarang)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui posisi bisnis berdasarkan Analisis SWOT GF Parfume di Kabupaten Semarang.
2. Untuk menetapkan strategi yang tepat di bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Menurut Kurniati (2019), “Manajemen Strategi adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis suatu organisasi, mengevaluasi kompetitornya, dan menetapkan tujuan dan strategi untuk memenangkan persaingan dan kemudian mengevaluasi strategi secara teratur dan berkelanjutan (berulang) terhadap perubahan lingkungan.”

Strategi Bisnis

Menurut Kurniati (2019), “Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang, sebagai dasar dan tujuan dari suatu perusahaan, serta adopsi dari tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif), ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi.”

Pemasaran Barang dan Jasa

Menurut Kotler (2017) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kurniati (2019) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman).

1. Kekuatan (Strengths)
Adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengonsolidasikan kekuatannya.
2. Kelemahan (Weaknesses)
Adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.
3. Peluang (Opportunities)
Adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada waktu yang tepat.

4. Ancaman (Threats)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif.

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, karyawan, dan pelanggan GF Parfume yang berjumlah 10 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dalam penelitian ini didapat dari wawancara langsung dengan oleh responden. Data Kuantitatif didapat dari kuisisioner. Sedangkan sumber datanya yaitu data primer yang didapat melalui observasi, wawancara dengan para informan, adapun data sekunder didapat dari dokumentasi lembaga serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuisisioner.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Menurut Kurniati (2019), Analisis internal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi dalam GF Parfume. Analisis Internal mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif. Strategi yang dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan. Langkah yang digunakan untuk menentukan lingkungan internal perusahaan GF Parfume adalah melalui wawancara langsung dengan informan mengenai pengembangan faktor – faktor internal dari perusahaan usaha jasa peracik parfum.

2. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Menurut Kurniati, (2019) Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi trend kejadian yang berada di luar kendali suatu organisasi. Analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan sehingga organisasi harus dapat merespon perusahaan eksternal tersebut menggunakan strategi guna mengambil keuntungan dari adanya peluang dan menghindari ancaman yang muncul. Langkah yang digunakan untuk menentukan lingkungan eksternal perusahaan dari usaha GF Parfume adalah melalui studi pustaka dan wawancara langsung dengan informan terkait pengembangan faktor – faktor eksternal perusahaan.

3. Analisis SWOT

- a. Menyusun dan menentukan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)
- b. Menyusun dan menentukan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)
- c. Matriks SWOT
- d. Matriks Grand Strategy

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Wawancara Penelitian

Berdasarkan wawancara kepada informan didapat rangkuman hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan / Strength (S)	Kelemahan/ Weakness (W)
1. Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	1. Terdapat beberapa macam item produk yang belum lengkap
2. Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	2. Harus melakukan penghitungan ulang untuk tiap item yang dipilih
3. Bersedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen	3. Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis aroma
4. Harga yang diberikan terjangkau dikalangan konsumen	4. Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal
5. Promosi dilakukan menggunakan media sosial	5. Tidak semua orang memiliki media sosial
6. Mengutamakan pelayanan terbaik untuk pelanggan	6. Karakter keinginan konsumen yang berbeda maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

1. Kekuatan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, wawancara dengan pemilik sebagai mana berikut maka kekuatan yang dimiliki GF Parfume adalah :

- a. Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan.
- b. Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan.
- c. Bersedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Harga yang diberikan GF Parfume terjangkau di kalangan pelanggan.
- e. Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp.
- f. Mengutamakan pelayanan terbaik untuk pelanggan

2. Kelemahan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki GF Parfume adalah:

- a. Terdapat beberapa produk yang masih terbatas

- b. Harus melakukan perhitungan ulang untuk setiap item yang dipilih
- c. Harus bisa menyediakan barang dari berbagai jenis aroma parfum.
- d. Keuntungan yang didapat belum bisa maksimal.
- e. Tidak semua orang memiliki media sosial
- f. Banyaknya macam karakter konsumen yang berbeda

Tabel 4. 3
Tabel Peluang dan Ancaman Perusahaan

Peluang/ Opportuniti (O)	Ancaman Weakness (W)/
1. Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik (banyak mahasiswa dan karyawan pabrik yang membutuhkan produk parfum	1. Harus memiliki stok barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan pelanggan
2. Kebutuhan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu	2. Kebutuhan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada
3. Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan <i>word of mouth</i>	3. Faktor informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya
4. Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	4. Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3. Peluang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki GF Parfume adalah:

- a. Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik.
- b. Kebutuhan peracikan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu.
- c. Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi
- d. Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak.

4. Ancaman

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki oleh GF Parfume adalah:

- a. Harus memiliki stok barang yang mencukupi untuk kebutuhan pelanggan.
- b. Kebutuhan tenaga kerja dan ahli di bidangnya
- c. Penyampaian informasi *word of mouth* kemungkinan belum sesuai
- d. Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan.

Matriks IFE GF Parfume

Faktor Internal		Responden										Jumlah	Rating	Bobot	Skor tertimbang
Kekuatan		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	40	4	0.09	0.4
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	0.09	0.3
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36	4	0.08	0.3
4	Harga yang diberikan GF Parfume terjangkau dikalangan konsumen	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	4	0.09	0.4
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsApp	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	37	4	0.09	0.3
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	4	0.09	0.4
Total												229	22.9	0.53	2.0
Kelemahan		Responden										Total	Rating	Bobot	

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				Skor tertimbang
1	Terdapat beberapa item produk yang masih terbatas	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	4	0.08	0.3
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3	0.08	0.3
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis aroma	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	37	4	0.09	0.3
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	0.07	0.2
5	Tidak semua orang memiliki media sosial	3	2	1	3	3	4	4	3	3	2	28	3	0.07	0.2
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	35	4	0.08	0.3
Total												201		0.47	1.6
Total Keseluruhan												430		1.00	0.4

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2024)

Matriks EFE GF Parfume

Faktor Eksternal Perusahaan		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
Peluang		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik (banyak yang membeli produk parfum)	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	4	0.14	0.5
2	Kebutuhan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	0.14	0.5
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan metode <i>word of mouth</i>	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35	4	0.13	0.4
4	Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	34	3	0.12	0.4
Total												146		0.52	1.9
Ancaman		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Bisnis isi ulang parfum semakin bertumbuh yang dapat menjadi pesaing	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	38	4	0.14	0.5
2	Pesaing memiliki tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	0.11	0.4

	perkembangan yang ada																
3	Informasi bisnis yang disampaikan sesuai dengan kenyataan	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	29	3	0.10	0.3		
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35	4	0.13	0.4		
Total											134		0.48	1.6			
Total Keseluruhan											280		1	0.3			

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2024)

Dari hasil analisis SWOT tersebut diperoleh nilai hasil kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

1. $SO = 2,0 + 1,9 = 3,9$ pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. $WO = 1,6 + 1,9 = 3,5$ strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
3. $ST = 2,0 + 1,6 = 3,6$ strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. $WT = 1,6 + 1,6 = 3,2$ strategi ini meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi analisis SWOT, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan bisnis adalah strategi SO dengan total nilai 3,92.

Matriks SWOT GF Parfume

	Strengths	Weaknesses
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk merupakan kualitas terbaik dan sesuai pesanan 2. Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket dan sesuai kebutuhan 3. Bersedia menyediakan produk baru 4. Harga yang diberikan terjangkau dikalangan konsumen 5. Promosi dilakukan menggunakan media sosial 6. Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa produk yang masih terbatas 2. Harus melakukan perhitungan ulang untuk setiap item yang dipilih 3. Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis merk 4. Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal 5. Tidak semua orang memiliki media sosial 6. Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan
EFAS		

Opportunities	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dekat dengan dengan kampus dan pabrik 2. Kebutuhan Parfume senantiasa ada dari waktu ke waktu 3. Memiliki pelanggan yang membantu promosi dengan <i>word of mouth</i> 4. Berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang 2. Mempertahankan harga terjangkau untuk mahasiswa dan warga sekitar 3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membantu promosi 4. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah setok untuk kebutuhan mahasiswa dan karyawan untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang 2. Menetapkan harga per item untuk kedepannya 3. Meningkatkan promosi untuk warga sekitar 4. Memaksimalkan promosi <i>word of mouth</i> 5. Berusaha memberi pelayanan yang terbaik untuk pelanggan
Threats	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harus memiliki stok barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa 2. Kebutuhan tenaga kerja yang belum mencukupi dan kelahian mengikuti perkembangan yang ada 3. Bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyatannya dengan kenyatannya 4. Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki beberapa pilihan pemasok bahan baku terbaik 2. Tetap memberikan harga terjangkau dan di sesuaikan dengan fasilitas yang diberikan 3. Memberikan informasi untuk calon pelanggan secara langsung melalui media sosial misal dm instagram 4. Memberikan pelayanan untuk penyampaian informasi secara langsung ke pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi kebutuhan stok untuk mahasiswa dan karyawan 2. Menambah tenaga kerja untuk mengelola kegiatan bisnis Membantu dengan mempromosikan melalui media sosial pribadi karyawan 3. Tetap berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggan 4. Meningkatkan promosi untuk meningkatkan keuntungan dan jangkauan pelanggan

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

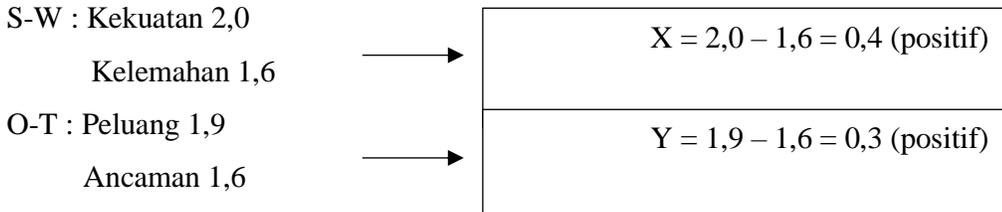
Dari hasil Matriks SWOT dan tabel analisis SWOT didapatkan hasil bahwa bisnis GF Parfume berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternatif strategi SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut strategi yang bisa digunakan oleh GF Parfume sebagai berikut :

1. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang
2. Mempertahankan harga yang terjangkau untuk mahasiswa atau warga sekitar.

3. Meningkatkan lagi promosi selain dari sosial media juga promosi Mouth of Mouth dari konsumen yang bersedia membantu promosi misal dengan memberi komisi atau imbalan.
4. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang

MATRIKS GRAND STRATEGY

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



Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan bisa teratasi.

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 GF Parfume. Diagram SWOT untuk bisnis GF Parfume gambar berikut ini:

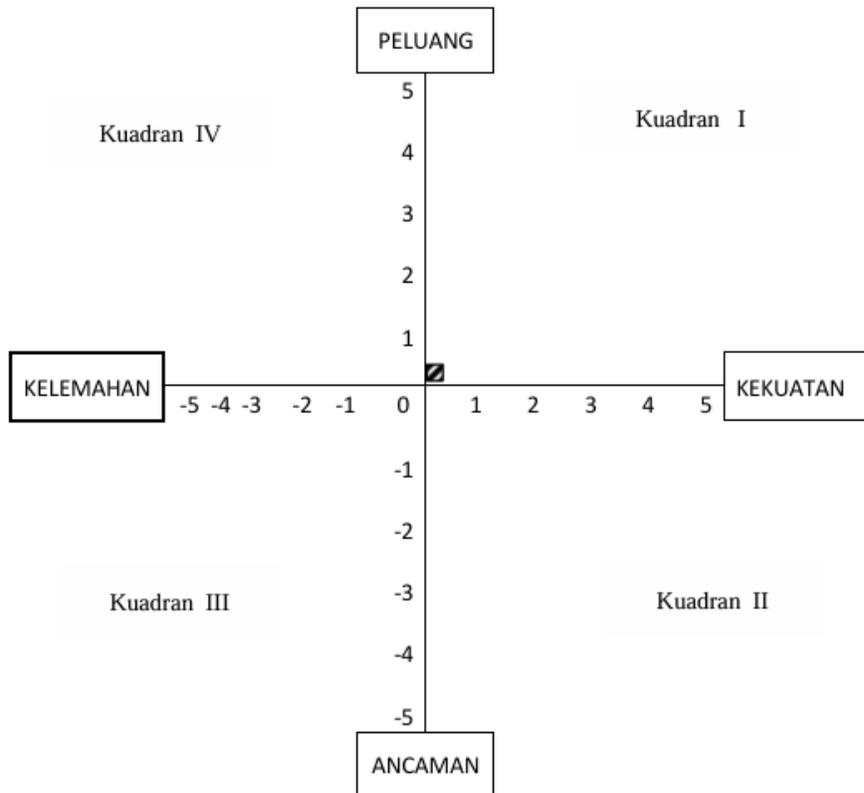


Diagram SWOT GF Parfume

Dari gambar diatas, maka posisi perusahaan pada kuadran I. Kuadran I adalah situasi yang menguntungkan dimana bisnis memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strengths Opportunities* untuk mengembangkan bisnis. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi. 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. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif. Namun dengan catatan hal ini hanya dapat dilakukan ketika organisasi memiliki kelebihan modal. Ketika perusahaan mulai membuat produk baru yang melayani kebutuhan sendiri. Dengan kata lain, setiap kegiatan baru diambil dengan tujuan baik input pemasok (bahan baku) atau melayani sebagai pelanggan untuk output (seperti pemasaran jasa perusahaan). Integrasi vertikal dibagi menjadi 2 jenis yaitu integrasi kebelakang berarti mundur kesumber bahan baku. Integrasi kedepan, berarti mengambil lebih dekat pelanggan utama. Dalam penentuan strategi bisnis pada GF Parfume, maka pilihan strategi yang diusulkan untuk digunakan oleh bisnis GF Parfume adalah strategi integrasi vertikal yaitu 2 jenis kebelakang dan kedepan, integrasi kebelakang dengan membuat produk siap pakai sendiri dari bahan baku, untuk integrasi kedepan dengan meningkatkan pemasaran agar dapat mempertahankan pelanggan. GF Parfume tidak diusulkan untuk menggunakan pilihan strategi diversifikasi konglomerat karena bisnis ini belum memiliki kelebihan modal untuk membuka bisnis dengan divisi yang berbeda dengan yang sudah ada. Jadi implementasi strategi dari integrasi vertikal kedepan dan belakang adalah sebagai berikut:

1. Memproses sendiri bahan baku menjadi produk jadi siap pakai guna untuk memenuhi kebutuhan bisnis parfum.
2. Mempertahankan kualitas produk yang baik sesuai dengan permintaan kosumen, didukung dengan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Memperkuat kegiatan promosi dengan pembuatan brosur dan web dibagikan kepada tamu diacara pernikahan
4. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan membantu kegiatan promosi secara *word of mouth*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan Matriks SWOT dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis GF Parfume didapatkan posisi bisnis berada pada kuadran I. Perusahaan yang berada pada kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai yaitu strategi kerjasama melalui Integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat.
2. Strategi bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang
- b. Mempertahankan harga terjangkau untuk mahasiswa, karyawan pabrik dan warga sekitar
- c. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membantu promosi
- d. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang.

Saran

1. Bagi bisnis GF Parfume, disarankan untuk mengoptimalkan berbagai peluang dan kekuatan internal yang dimiliki agar dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
2. Strategi yang disarankan yaitu strategi kerjasama melalui integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat.
 - a. Strategi integrasi *vertical* (integrasi ke depan dan ke belakang), integrasi ke depan dengan meningkatkan promosi untuk mempertahankan pelanggan utama, dan integrasi ke belakang dengan mengolah sendiri bahan baku menjadi produk siap pakai untuk memenuhi kebutuhan (bisnis peracikan parfume).
 - b. Diversifikasi konglomerat dengan membuka bisnis baru yang tidak berhubungan dengan bisnis yang sudah ada, bisa dilaksanakan berdasarkan keputusan dan komitmen pengelola bisnis karena membutuhkan biaya atau modal lebih untuk menjalankan bisnis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Astuti, A. M. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran
- Hasyim, S. H. (2022). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 429-436.
- Joana. (2009). Strategy Of Distribution On Food Industri Companies. *Annales Universitatis*. 875-880.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kurniati, E. D. (2019). *Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi*
- Nedelea. (2009). The Importance Of Strategic Management Process In The Knowledgebased Economy. *Review Of International Comparative Management*, 95105.
- Nurhayaty, Maria. (2022). "Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8.2 (2022): 119-127.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta .
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4 Ed.)*. Gramedia.
- Wardani, P. (2020). Penerapan Strategi Pembelajaran Berbasis Ict. 7(2), 99–106.