



**ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN  
DAYA SAING BISNIS TERHADAP MINAT BELI MINUMAN  
DEGAN JUMBO DI KABUPATEN TEMANGGUNG**

**Oleh**

**Aprilia Dwi Cahyani NIM (20510030)**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si**

**NIDN: 0606056901**

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

**NIDN: 0606096201**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
(UNDARIS)**

**2024**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

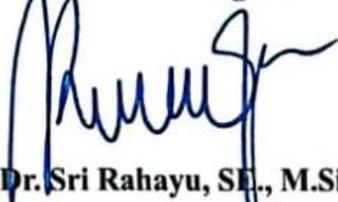
### **ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS TERHADAP MINAT BELI MINUMAN DEGAN JUMBO DI KABUPATEN TEMANGGUNG**

Oleh :

**Aprilia Dwi Cahyani NIM 20510030**

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 22 Oktober 2024.

**Dosen Pembimbing Utama**



**Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si**

**NIDN: 0606056901**

**Dosen Pembimbing Pendamping**



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

**NIDN: 0606096201**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Muhammad Arif Rakhman, SE., M.E**

**NIDN: 0614068702**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN  
DAYA SAING BISNIS TERHADAP MINAT BELI MINUMAN  
DEGAN JUMBO DI KABUPATEN TEMANGGUNG**

Oleh:

**Aprilia Dwi Cahyani**

**NIM 20510030**

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 29 November 2024.

**Tim Penguji  
Ketua**



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA**

**NIDN: 0617028803**

**Anggota,**



**Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si**

**NIDN: 0606056901**

**Anggota,**



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

**NIDN: 0606096201**

## ABSTRAK

Minuman segar kontemporer adalah area komersial yang telah mendapatkan banyak perhatian belakangan ini. Bisnis minuman Degan Jumbo merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang berbahan dasar kelapa muda yang berada di kabupaten Temanggung yaitu lebih tepatnya berlokasi di Jl. Sri Suwarno No.9, Banyurip Tengah, Banyurip kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung. Banyaknya bisnis minuman yang bergerak di bidang sejenis dan menghasilkan produk yang serupa di Kabupaten Temanggung membuat daya saing dan minat beli konsumen di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal terkait permasalahan yang terjadi dan menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dialami bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung.

Jenis penelitian ini penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian diambil menggunakan teknik probability sampling yaitu dengan narasumber berjumlah 25 orang yang terdiri dari 1 pemilik, 4 pegawai, 16 konsumen, 2 pesaing dan 2 suplier kelapa muda. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi yang ada di bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung dan didukung dengan studi literatur yang berhubungan topik yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, yang digunakan untuk mengembangkan potensi pada organisasi serta untuk mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal organisasi.

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung dapat diketahui bahwa nilai IFAS yaitu *Strengths* (kekuatan) 1,84, *Threats* (kelemahan) 0,74, sedangkan EFAS yaitu *Opportunity* (peluang) 1,02, *Weakness* (ancaman) 1,3. Matriks SWOT bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung berada pada sel ST (3,14) yang memperoleh nilai paling besar diantara SO (2,86), WO (1,76), dan WT (2,04). Bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung berada diposisi kuadran II yang berarti mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran II adalah strategi *Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture*. Implementasi yang dapat diterapkan oleh bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu bisa mengeluarkan varian rasa yang belum ada di menu seperti, mangga, atau stroberi untuk memberikan tambahan variasi dan menarik konsumen yang menginginkan rasa yang lebih berbeda dari sebelumnya, dan bisa dengan memasarkan produk minuman kelapa muda atau variannya melalui kerja sama dengan kafe atau restoran yang fokus pada makanan sehat.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Daya saing, Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Harga, Lokasi, Minat beli

## **ABSTRACT**

*Contemporary fresh drinks are a commercial area that has gained a lot of attention in recent times. The Degan Jumbo beverage business is one of the contemporary beverage businesses made from young coconuts in Temanggung regency, which is more precisely located on Jl. Sri Suwarno No.9, Central Banyurip, Banyurip, Temanggung District, Temanggung Regency. The number of beverage businesses engaged in the same field and producing similar products in Temanggung Regency has made the competitiveness and buying interest of consumers in the Degan Jumbo Temanggung beverage business not optimal. This study aims to determine the internal and external factors related to the problems that occur and determine the right strategy to overcome the problems experienced by the Degan Jumbo beverage business in Temanggung.*

*This type of research is qualitative research. The sample in the study was taken using the probability sampling technique, namely with 25 sources consisting of 1 owner, 4 employees, 16 consumers, 2 competitors and 2 young coconut suppliers. Data collection was carried out by interviews, observations, documentation in the Degan Jumbo beverage business in Temanggung and supported by literature studies related to the same topic. This study uses the SWOT analysis method, which is used to develop potential in the organization and to determine internal and external factors of the organization.*

*The results of the SWOT analysis that have been carried out on the Degan Jumbo beverage business in Temanggung can be seen that the IFAS value is Strengths 1.84, Threats 0.74, while EFAS is Opportunity 1.02, Weakness 1.3. The SWOT matrix of the Degan Jumbo beverage business in Temanggung is in cell ST (3.14) which gets the highest value among SO (2.86), WO (1.76), and WT (2.04). The Degan Jumbo beverage business in Temanggung is in quadrant II, which means it has many threats compared to opportunities but has a lot of strength in internal resources. The appropriate strategy for companies in quadrant II is the Horizontal Integration, Concentric Diversification and Joint Venture strategies. Implementations that can be applied by the Degan Jumbo Temanggung beverage business include releasing flavor variants that are not yet on the menu, such as mango, or strawberry to provide additional variations and attract consumers who want a different taste than before, and can be done by marketing young coconut beverage products or their variants through collaboration with cafes or restaurants that focus on healthy food.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Competitiveness, Consumer satisfaction, Product quality, Price, Location, Purchase interes*

## MOTTO

"Tidak apa-apa merasa cemas, itu bukan tanda kelemahan, tapi bagian dari dirimu yang sedang berjuang. Ingat, di balik setiap kekhawatiran, ada kesempatan untuk tumbuh lebih kuat. Langkah kecil hari ini adalah kemenangan besar untuk esok. Percayalah, kamu lebih kuat daripada yang kamu kira, dan hari-hari tenang akan datang setelah badai berlalu."

“Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram.”

**(QS. Ar Rad ayat 28)**

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, karya ini kupersembahkan kepada mereka yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi:

Untuk orang tua saya Bapak Istoyo, Terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang tak pernah hilang meski dalam diam.

Untuk almahrum Ibu saya ibu Nurjanah, meskipun Engkau telah berpulang, cintamu selalu hidup dalam hatiku. Setiap tetes keringat dan usaha ini terinspirasi oleh pengorbananmu yang tak ternilai. Semoga Engkau bangga melihat pencapaian ini, meski dari tempat yang jauh.

Untuk Aprilia Dwi Cahyani Terima kasih telah bertahan dalam setiap proses, jatuh, dan bangkit lagi. Perjalanan ini tidak mudah, namun kamu telah membuktikan bahwa usaha dan tekad mampu mengatasi segala keterbatasan. Ini adalah bukti dari keteguhan hati dan kerja keras yang tak kenal lelah.

Untuk kakak saya Figri Rahmadhani adik-adik saya Rizki Tri Saputro dan Muhammad Idul Faizin terimakasih telah memberi dukungan moral maupun materi semua perjuangan ini tak akan berarti tanpa pengorbanan dan ketulusan kalian.

Untuk Soleh Bagus Muntoha , Kamu adalah sahabat, pendukung, dan tempatku kembali saat lelah menghadapi dunia. Terima kasih untuk kesabaran, pengertian, dan cinta yang tak terukur. Di saat-saat sulit, kamu selalu ada untuk mendukung, menguatkan, dan memberikan motivasi. Bersamamu, setiap beban terasa lebih ringan, dan setiap pencapaian terasa lebih bermakna.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS TERHADAP MINAT BELI MINUMAN DEGAN JUMBO DI KABUPATEN TEMANGGUNG”**

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Untuk itu penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, SH,M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak Muhammad Arif Rakhman , SE., ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.E selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si dosen pembimbing utama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.
5. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE.,MM selaku dosen pembimbing pendamping yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran

yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.

6. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku dosen penguji, penulis ucapkan terimakasih.
7. DEGAN JUMBO TEMANGGUNG yang telah memberikan izin penelitian di bisnis ini.
8. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).
9. Sahabat penulis dari SMA hingga saat ini Silfi Sania Noviana terimakasih telah menjadi penyemangat saat penulis sudah mulai malas dan tempat berkeluh kesah penulis saat penulisan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan penulis angkatan 2020 yang sudah memberikan dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata dari penulis mengharapkan semoga skripsi dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Temanggung, Oktober 2024

Aprilia Dwi Cahyani

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Definisi Operasional .....	15
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
A. Kajian Pustaka .....	18
1. Minat Beli .....	18
2. Strategi Pesaing.....	21
3. Daya Saing .....	24
4. Kepuasan Konsumen.....	28
5. Kualitas Produk.....	32
6. Harga.....	36
7. Lokasi.....	39
8. Analisis SWOT .....	42
B. Penelitian Terdahulu .....	57
C. Kerangka Berpikir.....	58
BAB III METODE PENELITIAN .....	60
A. Jenis Penelitian.....	60
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	61
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	61

D. Teknik Pengumpulan Data.....	62
E. Teknik Analisa Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....;	66
B. Analisis SWOT .....	67
C. Hasil Penelitian .....	74
D. Pembahasan. ....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Kesimpulan. ....	91
B. Saran. ....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu Minuman Degan Jumbo Temanggung.....	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Bisnis Minuman Kelapa Muda di Temanggung .....	9
Tabel 2.1 <i>Matriks Internal Faktor Analisis Summary</i> .....	49
Tabel 2.2 <i>Matriks Eksternal faktor Analisis Summary</i> .....	50
Tabel 2.3 Analisis SWOT .....	51
Tabel 2.4 Matriks SWOT .....	52
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3.1 Jenis Informan dan Narasumber Penelitian.....	63
Tabel 4.1 Analisis Faktor Internal Degan Jumbo Temanggung .....	75
Tabel 4.2 Analisis Faktor Eksternal Degan Jumbo Temanggung.....	76
Tabel 4.3 Analisis SWOT Degan Jumbo Temanggung.....	77
Tabel 4.5 Matriks SWOT Degan Jumbo Temanggung. ....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Minuman Degan Jumbo Temanggung .....	2
Gambar 2.1 Diagram SWOT .....	52
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	59
Gambar 4.1 Diagram SWOT Degan Jumbo Temanggung.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Minuman segar kontemporer adalah area komersial yang telah mendapatkan banyak perhatian belakangan ini. Ada berbagai macam bisnis minuman yang beroperasi saat ini, di antaranya banyak yang telah disesuaikan dengan selera konsumen masa kini. Maka dari itu banyak bermunculan ide-ide baru yang lebih inovatif untuk bersaing dalam persaingan di dalam bisnis minuman ini. Konsumsi minuman kekinian saat ini terus meningkat. Minuman jenis lain juga terus mengalami perkembangan. Ada minuman biasa yang diperbarui dengan topping baru yang menjadikannya minuman kekinian salah satunya adalah bisnis minuman kelapa muda. Bisnis minuman Degan Jumbo merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang berbahan dasar kelapa muda yang berada di kabupaten Temanggung yaitu lebih tepatnya berlokasi di Jl. Sri Suwarno No.9, Banyurip Tengah, Banyurip kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung. Usaha minuman Degan Jumbo ini sudah dibuka sejak awal pandemi covid 19 menyerang Indonesia yaitu tahun 2020. Karena niat awal membuka usaha ini pemilik usaha yaitu ibu Danik hanya ingin membantu temannya yang penjual/supplier kelapa muda yang sepi penjualan dikarenakan pandemi covid 19. Akhirnya pemilik usaha terpikir rencana untuk membuka bisnis usaha minuman kekinian yang berbahan dasar kelapa muda yang enak tetapi tetap sehat dan dapat dinikmati oleh

semua kalangan. Bisnis minuman Degan Jumbo ini menjual minumannya dengan menawarkan berbagai varian rasa yang sudah dimodifikasi dengan cita rasa masa kini sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan baik anak muda maupun orang tua dan dengan varian rasa baru itu dapat juga lebih menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dalam Abzari, *et al* (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Begitu juga dengan konsumen saat ini yang dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika ingin membeli sesuatu salah satunya yaitu minuman yang berbahan dasar kelapa muda. Minuman kelapa muda yang awalnya hanya dikonsumsi secara tradisional, kini telah menjelma menjadi produk yang dikemas secara menarik dan dipasarkan dengan berbagai variasi rasa dan tambahan topping. Bisnis kelapa muda modern menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih praktis dan *higienis*, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan usia.



**Gambar 1.1**  
**Poster Minuman Degan Jumbo Temanggung**  
*Sumber :Instragam Degan Jumbo Temanggung*

Dari gambar diatas peneliti bisa tahu bahwa banyak varian rasa yang dijual di minuman Degan Jumbo Temanggung dari mulai kelapa muda biasa, juga kelapa muda wulung yang terkenal dengan segudang manfaat bagi tubuh dan kesehatan serta bisa menyembuhkan beberapa penyakit dari mulai sakit kepala dan masalah pencernaan. Bagi para pencinta kelapa muda yang ingin menikmati minuman kelapa muda dengan rasa yang berbeda, di Degan Jumbo Temanggung menawarkan berbagai macam rasa dengan variasi rasa masa kini yang dikombinasi dengan buah-buahan lainnya yang tentunya sehat dan baik untuk tubuh kita. Inspirasi nama -nama varian rasa yang ada di Degan Jumbo Temanggung tersebut juga diambil dari singkatan antara nama-nama buah yang dicampurkan ke dalam varian minumannya. Namun faktanya meskipun Degan Jumbo Temanggung memiliki banyak varian rasa, hal ini belum mampu memaksimalkan dalam menarik minat pembelian konsumen. Konsumen masih ragu untuk memilih produk minuman ini, karena konsumen pada saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan minuman masa kini yang ada. Konsumen juga masih membandingkan harga serta kualitas dari minuman yang sejenis dengan Degan Jumbo Temanggung, dan konsumen saat ini masih belum mengetahui tentang keunggulan atau kelebihan yang dimiliki minuman Degan Jumbo Temanggung. Maka variabel minat beli ini dipilih untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang digunakan bisnis Degan Jumbo Temanggung dalam menarik minat beli konsumen.

**Tabel 1.1**

**Daftar Menu Minuman Degan Jumbo Temanggung**

<b>Nama Menu</b>	<b>Arti</b>
Deju Susy	Kelapa murni dengan campuran susu dan sirup.
Deju Pokasu	Kelapa muda dengan alpukat dan susu
Deju Sutan	Kelapa muda dengan susu dan sirup serta extra topping tape.
Deju Jeruk	Kelapa muda dengan jeruk peras yang tentunya akan menambah kesegaran.
Deju Brown Sugar	Kelapa muda yang dicampur dengan brown sugar.
Deju Durian	Kelapa Muda dengan susu serta brown sugar dan extra topping buah durian.
Deju Jeniper	Kelapa muda dengan campuran perasan jeruk nipis yang membuat lemak semakin menipis.

*Sumber: Degan Jumbo Temanggung*

Nama-nama dan varian rasa minuman diatas yang unik yang ada di Degan Jumbo Temanggung juga menjadikan salah satu strategi dalam meningkatkan daya saing bisnisnya, di era banyaknya para pebisnis minuman masa kini, terutama dalam bisnis minuman kelapa muda yang semakin berkembang dan inovatif. Dari nama-nama dan banyaknya varian rasa tersebut ibu Danik berhasil mempertahankan bisnisnya sampai sekarang dan bahkan beliau sudah bisa membuka cabang lainnya yang berada di sekitar kabupaten Temanggung.

Menurut David dalam Yusuf & Sukma (2021) strategi bersaing adalah strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Strategi bersaing merupakan rencana suatu perusahaan yang berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi secara

efektif terhadap lingkungannya dengan memberikan keunggulan kompetitif dalam rangka mencapai tujuan memenangkan persaingan pasar, begitu pula yang dilakukan ibu Danik dalam bisnis minumannya yaitu berusaha untuk terus memperbaiki strategi dalam bisnis minumannya sehingga bisa bertahan sampai sekarang.

Menurut Rahmawati (2019) pada dasarnya daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dalam hal-hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Daya saing merupakan suatu konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, menjual atau memasok barang dan jasa yang diberikan ke pasar. Suatu bisnis jika tidak memiliki daya saing maka akan ditinggalkan oleh pasar karena bisnis tersebut tidak memilih keunggulan dalam produk yang diciptakan tidak unggul berarti tidak ada alasan bisnis tersebut untuk dapat beroperasi di dalam pasar persaingan jangka panjang. Degan Jumbo Temanggung merupakan salah satu pelopor bisnis minuman kelapa muda dengan varian rasa dan menu yang baru, maka dari itu, semakin banyak bisnis minuman lainnya yang berada di Kabupaten Temanggung yang ikut membuka usaha bisnis minuman dengan bahan dasar kelapa muda ini dengan varian rasa dan nama yang beraneka ragam. Oleh karena itu bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung memerlukan formulasi strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing terhadap bisnis lainnya, agar bisnisnya tetap bertahan. Tujuannya yaitu bahwa upaya ini dapat meningkatkan minat beli dan pengembangan bisnis bisa dapat

dicapai secara lebih maksimal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing menurut Rahmawati (2019) yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, dan lokasi.

Menurut Kotler dalam Gofur (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Proses pemenuhan kepuasan konsumen pada bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk yang sudah dibelinya.

Permasalahan yang sering terjadi di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu kurangnya pegawai yang ada di Degan Jumbo Temanggung. Pada saat sedang banyak pembeli pegawai sering kewalahan dan tidak jarang membuat kesalahan dalam membuat minuman yang di pesan konsumen, hal ini sering mengakibatkan komplain konsumen. Maka dari itu jika konsumen merasa puas akan suatu produk di bisnis tersebut maka minat belinya akan terus meningkat dan permintaan juga meningkat serta penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan minat beli konsumen serta penjualannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk

menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat lain seperti adanya pengaruh antara perusahaan atau bisnis dan konsumen menjadi harmonis. ( Sahara & Sazili, 2022).

Menurut Tjipjono & Chandra (2017) dalam bukunya yang berjudul pemasaran strategi “Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas”. Perkembangan bisnis minuman kelapa muda saat ini semakin menuntut para pelaku usaha bisnis ini untuk senantiasa meningkatkan kualitas produknya untuk dijual, sehingga bisnis nya tetap menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkannya. Meningkatkan kualitas produk bukan hanya suatu kewajiban, tetapi juga investasi untuk keberlanjutan bisnis. Bisnis yang mampu memberikan produk dengan kualitas terbaik memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen, membangun reputasi yang kuat, dan bersaing di pasar. Namun, di tengah persaingan bisnis minuman kelapa muda yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha minuman. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup rasa yang enak, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, kesegaran, dan keamanan pangan.

Minuman kelapa muda, dengan kesegarannya yang khas dan berbagai manfaat kesehatan yang dipercaya, telah menjadi salah satu minuman favorit di berbagai kalangan, apalagi dengan tambahan buah serta topping yang diberikan menjadikan minuman ini salah satu pilihan konsumen. Permasalahan yang muncul dalam kualitas produk minuman kelapa muda ini yaitu buah yang di gunakan untuk campuran kadang sudah tidak segar sehingga dapat mempengaruhi kualitas dari segi rasa atau aroma dari minuman tersebut. Hal itu dapat menimbulkan strategi daya saing dalam pemasaran, maka yang dilakukan pebisnis minuman kelapa muda dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya adalah menghadapi adanya suatu persaingan bisnis di daerah Kabupaten Temanggung yang semakin ketat dan kuat salah satunya yaitu dengan mempertahankan kualitas produk minuman yang dimilikinya. Setiap pemilik bisnis yang ingin memenangkan pasar setidaknya harus mengambil (empat) keputusan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) dalam bauran pemasaran. Keempat keputusan tersebut adalah kualitas (produk) yang baik, harga produk yang kompetitif. Komponen lainnya adalah pasar (harga), periklanan (iklan), dan lokasi atau rute distribusi yang diinginkan. (Annuriyah *et al*, 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gofur (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan keuntungan perusahaan dari menjual produknya dalam

bentuk barang atau jasa. Penetapan harga yang berlebihan akan menyebabkan penurunan penjualan, tetapi jika harga terlalu rendah, maka akan mengurangi laba perusahaan.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Bisnis Minuman Kelapa Muda Di Temanggung**

Nama Menu dan Harga (Rp)					
Degan Jumbo Temanggung		Es Degan Indonesia		Degan Sweger Kandangan	
Degan Biasa	10.000,00	Degan Biasa	11.000,00	Degan biasa	10.000,00
Degan Wulung	15.000,00	Degan Coklat Susu	11.000,00	Degan Bakar	15.000,00
Deju Susy	15.000,00	Degan Susu	10.000,00	Degan susu sirup	12.000,00
Deju Pokasu	15.000,00	Degan Alpukat	13.000,00	Degan Alpukat	12.000,00
Deju Jeruk	11.000,00	Degan Jeruk	10.000,00	Degan jeruk	12.000,00
Deju Durian	18.000,00	Degan Melon	13.000,00	Degan Raja Buah	14.000,00
Deju Jeniper	11.000,00	Degan Jeruk Nipis	13.000,00	Degan Nipis	11.000,00
Deju Brown Sugar	11.000,00	Degan Gula Aren	10.000,00		
Deju Yakult	15.000,00	Degan Yakult	14.000,00		
Deju Suta	15.000,00				

*Sumber: Diolah oleh Peneliti 2024*

Dari data diatas, peneliti dapat mengetahui harga produk dari berbagai pesaing. Dalam menetapkan harga bisnis minuman kelapa muda menyesuaikan keterjangkauan masing-masing daerah, agar konsumen mampu membeli produk yang diinginkan. Disisi lain harga mencerminkan kualitas suatu produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen berpendapat bahwa semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya akan terjamin. Permasalahan dalam menentukan harga minuman di Degan Jumbo Temanggung yaitu harga yang di tawarkan

memang lebih tinggi, karena hal itu tergantung dengan menu atau size cup dan juga bahan atau buah yang ditambahkan ke minuman yang dibeli konsumen.

Salah satu hal yang menarik pelanggan minuman Degan Jumbo Temanggung adalah harga. Penetapan harga di Degan Jumbo Temanggung umumnya konsisten. Meskipun terdapat perbedaan harga antara bisnis Degan Jumbo Temanggung dengan bisnis minuman muda lainnya, perbedaannya hanya tipis, harga yang ditawarkan di Degan Jumbo Temanggung memang lebih mahal, tapi relatif stabil dibandingkan dengan bisnis minuman kelapa muda lainnya. Dapat dinilai bahwa Ibu Danik menawarkan harga yang stabil sebagai upaya mempertahankan bisnisnya, namun meskipun harga stabil dan terjangkau bagi masyarakat umum, masih menjadi tantangan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan atau bisnis karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. (Siregar, 2018). Banyaknya pesaing dibidang sejenis mengharuskan pebisnis minuman kelapa muda jeli ketika menetapkan harga produk, dan juga lokasi bisnis karena konsumen pasti akan membandingkannya dengan bisnis atau produk pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono dalam Oktavian & Soliha (2022) lokasi usaha mengacu pada tempat berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah dan memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha, tidak terkecuali bisnis minuman, karena dengan lokasi usaha yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari.

Lokasi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung berada di Jl. Sri Suwarno No.9 Banyurip Tengah, Banyurip, Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung yang mana lokasi tersebut adalah jalan pusat kota kabupaten Temanggung. Ada kelebihan dan kekurangan lokasi bisnis Degan Jumbo Temanggung, yaitu kelebihan lokasi tersebut banyak dilalui oleh pengendara yang melewati jalan di kota Temanggung, jadi banyak yang mengenal bisnis Degan Jumbo Temanggung. Adapun kekurangan lokasi bisnis Degan Jumbo Temanggung yaitu lokasi bisnis tersebut berada dipinggir jalan raya, yang mana tempat usahanya juga sempit, sehingga para konsumen saat menunggu pesanan di Degan Jumbo Temanggung harus berdiri. Pada saat menggunakan kendaraan sepeda motor maka konsumen juga harus berhati-hati saat memarkirkan kendaraan motornya, karena mengingat lokasi Degan Jumbo Temanggung yang

berada di pinggir jalan raya satu arah yang sempit dan banyak dilalui kendaraan lainnya. Hal ini juga dapat menyulitkan konsumen yang akan membeli minuman Degan Jumbo Temanggung, karena saat rumah konsumen tidak satu jalan atau satu arah dengan lokasi Degan Jumbo Temanggung, maka konsumen harus memutar arah, yang mana jalan tersebut lumayan menempuh jarak yang jauh dengan lokasi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat. (Cholistinawati, 2016).

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung tentang minat beli dan daya saing yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisi SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Terhadap Minat Beli Minuman Degan Jumbo Di Temanggung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung, Desa Banyurip Kecamatan Temanggung Kabupaten Temanggung dalam menghadapi daya saing?

2. Bagaimana faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung, Desa Banyurip Kecamatan Temanggung Kabupaten Temanggung dalam menghadapi daya saing?
3. Bagaimanakah strategi meningkatkan daya saing bisnis terhadap minat beli minuman kelapa muda pada bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung, Desa Banyurip Kecamatan Temanggung Kabupaten Temanggung berdasarkan analisis SWOT?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung, Desa Banyurip Kecamatan Temanggung Kabupaten Temanggung dalam menghadapi daya saing.
2. Mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung, Desa Banyurip Kecamatan Temanggung Kabupaten Temanggung dalam menghadapi daya saing.
3. Mengetahui strategi meningkatkan daya saing bisnis terhadap minat beli minuman kelapa muda pada bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung, Desa Banyurip Kecamatan Temanggung Kabupaten Temanggung berdasarkan analisis SWOT.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam skripsi ini, diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis.

Adapun manfaat penulisan ini adalah:

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai analisis SWOT, strategi daya saing, dan minat beli.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Bisnis Minuman Kelapa Muda di Temanggung.

Manfaat penelitian ini, untuk masyarakat khususnya pemilik bisnis minuman kelapa muda dapat menjadi referensi dalam pengembangan bisnisnya untuk meningkatkan daya saing dan minat beli.

###### b. Bagi Penulis.

Penelitian ini merupakan peluang bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis, terutama mengenai ilmu pemasaran yang diperoleh saat perkuliahan yang berkaitan dengan analisis SWOT dan daya saing bisnis terhadap minat beli.

###### c. Bagi Peneliti Lain.

Penelitian ini akan menjadi ilmu pengetahuan dan referensi baru untuk meneliti objek atau masalah yang sama dan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih, variabel yang dipilih dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Minat beli menurut Kotler dalam Abzari, *et al* (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.
2. Menurut Rahmawati (2019) pada dasarnya daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dalam hal-hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.
3. Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Gofur (2019), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung.
4. Menurut Tjipjono & Chandra (2017) dalam bukunya yang berjudul pemasaran strategi "Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu

produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas”.

5. Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Gofur (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
6. Menurut Tjiptono dalam Oktavian & Soliha (2022) lokasi usaha mengacu pada tempat berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah dan memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan mempermudah pembahasan, maka sistematika pembahasan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasar diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan atau penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisi uraian tentang kerangka yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Bab ini memperkenalkan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka berpikir.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

### **Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian terdiri dari analisis lingkungan eksternal, internal perusahaan analisis kekuatan dan kelemahan, dan analisis peluang dan ancaman.

### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah di lakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Minat Beli**

Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk memperoleh atau membeli suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan tingkat kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atas suatu produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan individu, preferensi, pengalaman sebelumnya, promosi, harga, dan persepsi nilai dari produk atau layanan tersebut. Ini merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk memahami potensi permintaan pasar dan mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.

Menurut Kotler dalam Abzari, *et al* (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Sedangkan menurut Nasution dan Yasin dalam jurnal Taufiqurrahman, *et al* (2022), minat beli konsumen merupakan suatu hal keinginan yang tersembunyi

dalam diri konsumen yang tidak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kotler dalam Kahfa dan Wahjono (2023) memandang minat beli sebagai tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Minat beli adalah tingkat ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap ini berada di awal dari perjalanan pembelian konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, informasi, pengalaman sebelumnya, dan karakteristik individu.

Menurut Kotler dalam Kahfa & Wahjono (2023) terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan diantaranya yaitu:

*a. Attention*

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

*b. Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire*

Seorang calon pelanggan mulai berpikir dan berdiskusi tentang produk atau jasa yang ditawarkan karena timbul keinginan atau keinginan untuk membeli. Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Fase ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller dalam Nainggolan & Heryenzus (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat.

Dalam konteks bauran pemasaran, Kotler (2017) menggaris bawahi pentingnya upaya pemasaran untuk memperkuat minat beli konsumen dengan menyampaikan nilai-nilai produk atau layanan yang relevan, menarik perhatian mereka, dan membangkitkan minat. Upaya-upaya ini dapat meliputi promosi, iklan, branding, dan komunikasi pemasaran lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka. Dengan memahami minat beli konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan konsumen

## **2. Strategi Pesaing**

Pengertian strategi bersaing menurut Kotler (2017) adalah “Strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin”. Sedangkan menurut David dalam Yusuf & Diana (2021) strategi bersaing adalah strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Setelah menelaah kedua pengertian tentang strategi bersaing diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing merupakan rencana suatu

perusahaan yang berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi secara efektif terhadap lingkungannya dengan memberikan keunggulan kompetitif dalam rangka mencapai tujuan memenangkan persaingan pasar. Hal-hal yang perlu dilakukan oleh dunia usaha dalam menganalisis pesaingnya adalah:

1) Mengenal pesaing

Pengusaha yang dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri harus memahami pola bentuk persaingan industri jika ingin menjadi pemain yang efektif di bidangnya. Di sini, mereka mengidentifikasi pesaing sebagai pengusaha yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

2) Identifikasi tujuan pesaing

Pengusaha perlu mengetahui strategi apa yang digunakan pesaingnya untuk mencapai tujuan tersebut. Pengusaha juga harus memperhatikan tujuan utama pesaing yang ingin memasuki segmen pasar yang telah dilayani oleh .

3) Mengenal strategi pesaing di setiap industri

Pengusaha harus mengetahui kualitas, karakteristik, dan variasi produk atau jasa, jumlah perdagangan, kualitas staf penjualan, dan promosi yang digunakan oleh pesaing. Sangat mirip dengan penelitian dan program informasi pesaing, serta strategi keuangan mereka.

4) Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Pengusaha dapat belajar dari data sekunder untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing atau juga dari pengalaman pribadi dan melalui riset pemasaran. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan *benchmarking* yaitu membandingkan produk atau layanan mereka dengan pesaing atau pemimpin industri lainnya untuk meningkatkan kualitas dan kinerja.

5) Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Analisis nilai pelanggan adalah alat yang berguna untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan manfaat apa yang dinilai oleh pelanggan sasaran dan bagaimana mengevaluasi nilai relatif dan cakupan produk komersial pesaing. Hal pertama yang perlu diperhatikan oleh pebisnis adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dinilai oleh pelanggan dan peringkat yang dibutuhkan pelanggan. Selanjutnya, wirausahawan harus mengevaluasi kinerja pesaing berdasarkan karakteristik berharga tersebut.

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu dengan membangun hubungan konsumen yang didasarkan pada:

### 1) Nilai Konsumen

Nilai bagi konsumen merupakan perbedaan antara nilai total bagi konsumen dan biaya total konsumen terhadap penawaran pemasaran.

### 2) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

## 3. Daya Saing

### a. Pengertian Daya Saing

Menurut Rahmawati & Sutantri (2019) pada dasarnya daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dalam hal-hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Daya saing merupakan suatu konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, menjual atau memasok barang dan jasa yang diberikan ke pasar. Suatu bisnis jika tidak memiliki daya saing maka akan ditinggalkan oleh pasar karena bisnis tersebut tidak memiliki keunggulan dalam produk yang diciptakan tidak

unggul berarti tidak ada alasan bisnis tersebut untuk dapat beroperasi di dalam pasar persaingan jangka panjang. Daya saing sering kali diukur melalui berbagai indikator, termasuk kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, harga, diferensiasi, inovasi, distribusi, reputasi merek, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk merespons perubahan pasar. Meningkatkan daya saing merupakan tujuan strategis bagi banyak organisasi untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Rahmawati dan Sutantri (2019), faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

1) Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk menciptakan kenyamanan bagi pembeli dan merupakan faktor kunci dalam menjamin kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik minat pembeli. Menurut Frans lokasi akan menjadi penting untuk menjamin kenyamanan pelanggan sepanjang kunjungan, konsumen tentunya akan mencari jarak perjalanan terpendek. Meski tidak menutup kemungkinan konsumen yang jauh juga membeli, namun proporsinya sangat kecil.

## 2) Harga

Harga menentukan apakah suatu supermarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen. Faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Harga juga melibatkan diskon, penawaran kupon, dan kebijakan penjualan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam sejumlah uang tertentu. Untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya, konsumen harus bersedia membayar sejumlah tertentu. Bagi pelanggan yang sensitif, umumnya harga rendah menciptakan kepuasan penting, karena mereka akan mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka.

## 3) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

## 4) Mutu atau kualitas

Mutu atau kualitas suatu produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna atau konsumen. Secara lebih spesifik, kualitas produk mencakup karakteristik atau atribut yang mempengaruhi kemampuan

produk untuk memenuhi standar tertentu, termasuk kehandalan, kinerja, fitur, desain, daya tahan, dan nilai yang diberikan.

c. Manfaat Peningkatan Daya Saing

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan situasi pasar yang dinamis, setiap perusahaan tidak dapat lagi menghindari persaingan namun harus menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan sebaik-baiknya. Terbaik disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan seimbang untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa depan.

d. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Porter dalam Diyanti, (2018) menyatakan tiga jenis strategi generik, yaitu: keunggulan biaya (*cost leadership*), pembedaan produk (*differentiation*), dan *focus*.

1) Strategi Biaya Rendah ( *Cost Leadership* )

Mengenai perilaku pelanggan, strategi jenis ini sangat cocok untuk kebutuhan pelanggan pada kelompok perilaku keterlibatan rendah, ketika konsumen tidak (terlalu peduli) terhadap diferensiasi merek, relatif tidak diperlukan diferensiasi produk, atau jika konsumennya banyak, maka mereka mempunyai daya tawar yang besar. Khususnya di bidang bahan baku, strategi ini tidak hanya memungkinkan perusahaan bertahan dalam persaingan harga yang sedang berlangsung tetapi juga memungkinkan menjadi pemimpin

pasar dengan menentukan harga dan memastikan keuntungan yang tinggi dan stabil di pasar berkat metode yang ampuh dalam hal efektivitas dan efisiensi.

## 2) Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*), yaitu mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedpankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

## 3) Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditunjukkan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

# 4. Kepuasan Konsumen

## a. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kenikmatan, kepuasan, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan atau membeli produk dan jasa tertentu. Hal ini mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk survei, umpan balik

langsung, dan analisis tren pembelian. Hal tersebut merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerja mereka dan meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai dengan preferensi pelanggan. Menurut Kotler dalam Gofur (2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Wibisono (2019) Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.akhir untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Wibisono (2019) perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen untuk bisa mendapatkan umpan balik dan pendapat yang bisa di pertimbangkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi meningkatkan konsumen. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

##### a) Survei kepuasan konsumen

Survei adalah salah satu metode paling umum dan efektif untuk mengukur kepuasan konsumen. Survei dapat dilakukan melalui

berbagai cara, seperti kuesioner tertulis, wawancara telepon, atau survei online. Pertanyaan dalam survei biasanya mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan keseluruhan pengalaman pembelian.

b) Analisa keluhan dan saran

Mengelola dan menganalisis keluhan serta saran dari konsumen adalah cara penting untuk mengukur kepuasan. Keluhan dapat memberikan informasi yang berharga tentang area yang perlu diperbaiki. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan kotak saran atau saluran komunikasi lain untuk mengumpulkan masukan dari konsumen.

c) *Ghost shopping*

*Ghost shopping* atau *mystery shopping* adalah metode di mana perusahaan menyewa individu untuk berperan sebagai konsumen dan menilai pengalaman mereka secara anonim. Metode ini membantu perusahaan memahami pengalaman konsumen secara langsung dan objektif.

d) Reterensi tingkat analisis pelanggan

Tingkat retensi pelanggan dapat menjadi indikator kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang. Mengukur tingkat retensi dan

perilaku pembelian berulang dapat memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen.

c. Indikator- Indikator Kepuasan Konsumen

Tanpa dukungan sumber daya manusia kepuasan konsumendidak dapat tercapai. Sebagai pionir dalam bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan wajib memenuhi kebutuhannya maka karyawan juga harus memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Syahidin & Adnan (2022) ada beberapa indikator utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- 1) Pengalaman Konsumen: Suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Pengalaman ini mencakup seluruh interaksi konsumen dengan produk atau layanan, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan.
- 2) Harapan Konsumen: Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan. Harapan pelanggan terbentuk dari berbagai faktor, seperti informasi produk, pengalaman sebelumnya, dan komunikasi pemasaran.
- 3) Kebutuhan Konsumen: Kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif akan cenderung meningkatkan kepuasan.

## **5. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan. Menurut Tjipjono & Chandra (2017) dalam bukunya yang berjudul pemasaran strategi “Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas”. Pernyataan tersebut didukung oleh Assauri dalam Nugroho (2021) yaitu kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, serta penurunan biaya produksi dapat menjadi minimum atau rendah.

## b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dan Laksana dalam Nugroho (2021) menemukan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yaitu:

### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja produk dalam hal rasa, aroma, dan kepuasan konsumen.

Dalam konteks makanan dan minuman, ini mencakup aspek seperti kelezatan, konsistensi rasa, dan keefektifan dalam memenuhi kebutuhan nutrisi.

### 2) Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik tambahan yang memberikan nilai tambah pada produk. Misalnya, kandungan vitamin, bahan organik, atau varian rasa.

### 3) Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi dalam kualitas dan rasa setiap kali produk dikonsumsi. Keandalan sangat penting untuk memastikan bahwa produk makanan dan minuman selalu dalam kondisi yang baik dan tidak mudah rusak.

### 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, regulasi, dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Ini mencakup kepatuhan terhadap standar kesehatan dan kebersihan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan produk dalam hal masa simpan. Ini penting untuk produk makanan dan minuman yang perlu disimpan untuk jangka waktu tertentu.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

Kemudahan dalam penyajian dan konsumsi, serta kemudahan dalam penyimpanan. Misalnya, kemudahan dalam membuka kemasan atau menyiapkan makanan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan, rasa, dan aroma produk. Estetika dalam makanan dan minuman termasuk penyajian yang menarik, warna yang sesuai, dan aroma yang menggugah selera.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan merek, iklan, dan pengalaman sebelumnya. Persepsi ini sering dipengaruhi oleh reputasi merek dan pemasaran.

c. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Berikut adalah indikator-indikator kualitas produk dalam konteks makanan dan minuman menurut Tjiptono yaitu:

1) Kinerja

Yang mencakup Rasa dan aroma produk, nilai gizi, serta kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk.

2) Fitur

Fitur ini menunjukkan tentang kandungan nutrisi tambahan, varian rasa, dan kemudahan penyajian.

3) Keandalan

Merupakan konsistensi rasa di setiap batch produksi, ketahanan produk terhadap kerusakan selama distribusi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kepatuhan terhadap standar keamanan pangan dan regulasi kesehatan.

5) Daya tahan

Yaitu menunjukkan masa simpan produk, ketahanan terhadap perubahan kondisi penyimpanan.

6) Kegunaan

Kegunaan menunjukkan kemudahan dalam penyimpanan dan persiapan produk sebelum dikonsumsi.

7) Estetika

Merupakan penampilan kemasan, penyajian produk di meja, dan daya tarik visual produk.

8) Kualitas yang dirasakan

Reputasi merek di mata konsumen, ulasan produk di media sosial dan platform e-commerce, serta pengalaman konsumen.

## 6. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Gofur (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Marpaung, *et al* (2021) harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang telah diproduksinya. Jika harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan enggan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan keuntungan perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa.

### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019) dalam bukunya "Strategi Pemasaran," tujuan penetapan harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang harus diselaraskan dengan tujuan keseluruhan perusahaan. Ada empat tujuan utama penetapan harga menurut Tjiptono yaitu:

#### 1) Berorientasi pada Laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih

harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

#### 2) Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

#### 3) Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

#### 4) Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

#### c. Indikator-Indikator Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat indikator harga yang digunakan untuk mengukur dan

meneliti kesesuaian harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

## 7. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Oktavian & Soliha (2022) lokasi usaha mengacu pada tempat berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah dan memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Hidayat & Zuliarni (2019) mengatakan “Lokasi usaha dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan”. Lokasi usaha merupakan suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha tidak terkecuali bisnis minuman karena dengan lokasi usaha yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari.

### b. Tujuan Penetapan dan Pemilihan Lokasi Usaha

Tjiptono dalam Sudarsono (2020) tujuan penetapan dan pemilihan lokasi usaha adalah untuk mencapai efisiensi operasional, meningkatkan aksesibilitas, visibilitas pelanggan, memaksimalkan potensi penjualan, dan memperkuat keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa tujuan dari penetapan dan pemilihan lokasi usaha menurut Tjiptono yaitu:

1) Aksesibilitas Pelanggan

Memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh target pasar atau pelanggan potensial. Lokasi yang strategis akan membuat pelanggan lebih cenderung untuk mengunjungi usaha dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

2) Efisiensi Operasional

Memilih lokasi yang meminimalkan biaya operasional dan logistik, seperti biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan biaya pengadaan bahan baku.

3) Meningkatkan Visibilitas

Memilih lokasi yang menawarkan visibilitas maksimal kepada konsumen potensial. Lokasi yang mudah terlihat dan dikenal oleh banyak orang dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.

4) Memenuhi Kebutuhan Pasar

Memilih lokasi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi pasar. Lokasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

5) Mendukung Citra Merek

Memilih lokasi yang konsisten dengan citra dan nilai merek perusahaan. Lokasi yang cocok dengan identitas merek dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

6) Menarik Karyawan dan Mitra Bisnis

Memilih lokasi yang menarik bagi karyawan, mitra bisnis, dan

pemasok. Lokasi yang menarik akan membantu dalam merekrut dan mempertahankan talenta terbaik serta membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.

c. Indikator-Indikator Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono (2014), indikator lokasi usaha yang dapat dijadikan patokan untuk pelaku usaha dalam membangun usahanya, adalah sebagai berikut:

- 1) Akses dan fasilitas, lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum dan fasilitas konsumen yang memadai. Visibilitas, dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 2) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
- 3) Persaingan, yaitu tidak terlalu banyak pesaing dalam lokasi tersebut.

## 8. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang menjadi bagian internal suatu perusahaan, peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang menjadi bagian lingkungan eksternal perusahaan. Rangkuti, (2018) mengemukakan bahwa: “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)”.

Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan, peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi, guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan (Yunus, 2016). Sedangkan menurut Kurniati (2018) analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (Peluang dan Ancaman).

- 1) *Strength* (Kekuatan) adalah Faktor internal yang memberikan keunggulan atau manfaat bagi organisasi, atau bisa disebut kompetensi positif dari sebuah perusahaan daripada kompetitor lainnya.
- 2) *Weakness* (Kelemahan) adalah Faktor internal yang menghambat atau menurunkan kinerja organisasi atau merupakan kompetensi negatif yang dimiliki sebuah perusahaan daripada pesaingnya.
- 3) *Opportunities* (Peluang) adalah Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan atau situasi eksternal yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan.
- 4) *Threats* (Ancaman) adalah Faktor eksternal yang bisa menimbulkan masalah atau ancaman bagi organisasi atau situasi yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk memberikan kesadaran penuh bagi

perusahaan agar lebih fokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan tujuan ini hampir bisa dapat di terapkan di semua perusahaan. Adapun tujuan serta manfaat lainnya dari analisis SWOT adalah:

- 1) Untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*Strength*), mengatasi kelemahan (*weaknes*), menemukan peluang (*opportunity*) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (*threath*).
- 2) Untuk melihat suatu topik atau permasalahan. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan bertujuan lebih baik dengan hasil yang optimal.
- 3) Berperan sebagai alat untuk meminimalisasikan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.
- 4) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun pernacang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagaiI solusi atas hasil analisa yang ada.

c. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Dalam faktor yang mempengaruhi analisis SWOT yakni ada dua, yang pertama yaitu faktor dari dalam lingkungan perusahaan

(*Internal*) dan yang terakhir dari luar lingkungan perusahaan (*Eksternal*).

a. Faktor *Internal*

Faktor internal dalam analisis SWOT mencakup aspek-aspek dalam organisasi yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk mencapai tujuannya dimana terdapat dua komponen di dalamnya yaitu kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut adalah faktor internal pereusahaan:

a) Manajemen

Menurut Wijayanto (2012) manajemen merupakan ilmu sekaligus seni. Manajemen sebagai ilmu yang tercipta melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam penerapannya manajemen merupakan seni, yaitu mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

b) Pemasaran

Menurut Rangkuti (2018) pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

c) Keuangan

Kondisi keuangan perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan finansial sebuah perusahaan sangat penting untuk memformulasikan strategi secara efektif.

d) Produksi dan operasi

Merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output dalam sebuah produksi. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

e) Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

b. Faktor *Eksternal*

Faktor eksternal dalam analisis SWOT merupakan aspek-aspek yang berasal dari luar organisasi dan terbagi menjadi dua bagian yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Menurut Rangkuti (2018) lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Faktor *eksternal* dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

a) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor masyarakat yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini juga terkait dengan hukum internasional, demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis peluang dan ancaman.

b) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua faktor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi pelanggan, pesaing, pemasok, saluran perantara, dan masyarakat. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis keberadaan pesaing terkait dengan peluang dan ancaman.

d. Tahapan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi atau proyek. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam melakukan analisis SWOT:

- a) Mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) yaitu mencari kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, seperti sumber daya yang kuat, keunggulan produk, reputasi yang baik, atau keahlian khusus.

- b) Mengidentifikasi kelemahan (*weakness*) seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan tertentu, atau proses operasional yang tidak efisien.
- c) Mengidentifikasi peluang (*opportunity*) menganalisis peluang yang ada di lingkungan eksternal yang bisa dimanfaatkan, seperti tren pasar yang positif, atau potensi pasar baru.
- d) Mengidentifikasi ancaman (*threats*) yaitu ancaman dari lingkungan eksternal yang bisa mempengaruhi kinerja organisasi, seperti persaingan yang meningkat, perubahan ekonomi, atau peraturan yang merugikan.
- e) Menganalisis bagaimana kekuatan dan kelemahan organisasi dapat mempengaruhi peluang dan ancaman yang diidentifikasi.
- f) Mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengurangi ancaman.

Analisis SWOT pada dasarnya melibatkan pengumpulan informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi atau produk dan kemudian menganalisis bagaimana informasi ini diproses dan dapat membantu dalam pembentukan strategi bisnis yang berhasil.

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahapan dalam penyusunan matriks IFAS yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- b) Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri.
- c) Berikan rating untuk setiap faktor berdasarkan sejauh mana organisasi menilai faktor tersebut. Rating ini biasanya diberikan dalam skala 1 hingga 4, dimana 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, dan 4 = sangat kuat. Untuk kelemahan, rating terbalik, dimana 1 = sangat kuat, 2 = kuat, 3 = lemah, dan 4 = sangat lemah.
- d) Kalikan bobot setiap faktor dengan rating yang diberikan untuk mendapatkan skor tertimbang masing-masing faktor.
- e) Jumlahkan semua skor tertimbang untuk mendapatkan total skor tertimbang. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,50. Jika total rata-rata dibawah 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,50 mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Analisis hasil ini akan memberikan gambaran mengenai posisi internal organisasi.

**Tabel 2.1**  
**Matriks Internal Faktor Analisis Summary**

**Kekuatan dan Kelemahan (IFAS)**

Faktor-faktor Internal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang (Bobot X Rating)
Kekuatan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dst.	0,0-1	1-4	Minimal 0,0 Maksimal 4,0
Kelemahan	Kelemahan 1 Kelemahan 2 Dst.	0,0-1	1-4	Minimal 0,0 Maksimal 4,0
Total		1,00		Minimal 0,0 Maksimal 4,0

*Sumber: Rangkuti (2018)*

2) Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*)

Pada tahap ini terdapat lima langkah penyusunan EFAS yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (peluang sangat besar), 3 (peluang yang besar), 2 (Ancaman besar), 1 (ancaman yang sangat besar). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.

e) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai total *score* perusahaan. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah 0,0. Total *score* diatas 2,50 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* dibawah 2,50 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel 2.2**  
***Tabel Eksternal Faktor Analisis Summary***  
**Peluang dan Ancaman (EFAS)**

Faktor-faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang (BobotXRating)
Peluang	Peluang 1 Peluang 2 Dst.	0,0-1	1-4	Minimal 0,0 Maksimal 4,00
Ancaman	Ancaman 1 Ancaman 2 Dst.	0,0-1	1-4	Minimal 0,0 Maksimal 4,00
Total		1,00		Minimal 0,0 Maksimal 4,00

*Sumber: Rangkuti (2018)*

### 3) Matriks SWOT

Setelah menghitung nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada *Matriks Grand Strategy* yang mengetahui strategi apa yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke

depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi yang ada saat ini. Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks Analisis SWOT.

**Tabel 2.3**  
**Analisis SWOT**

<b>Faktor Internal</b> <b>Faktor Eksternal</b>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi (SO) = Strengths Weight Score + Opportunity Weight Score</i>	<i>Strategi (WO) = Weakness Weight Score + Opportunity Weight Score</i>
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi (ST) = Strengths Weight Score + Threats Weight Score</i>	<i>Strategi (WT) = Weakness Weight Score + Threats Weight Score</i>

Sumber : Rangkuti (2018)

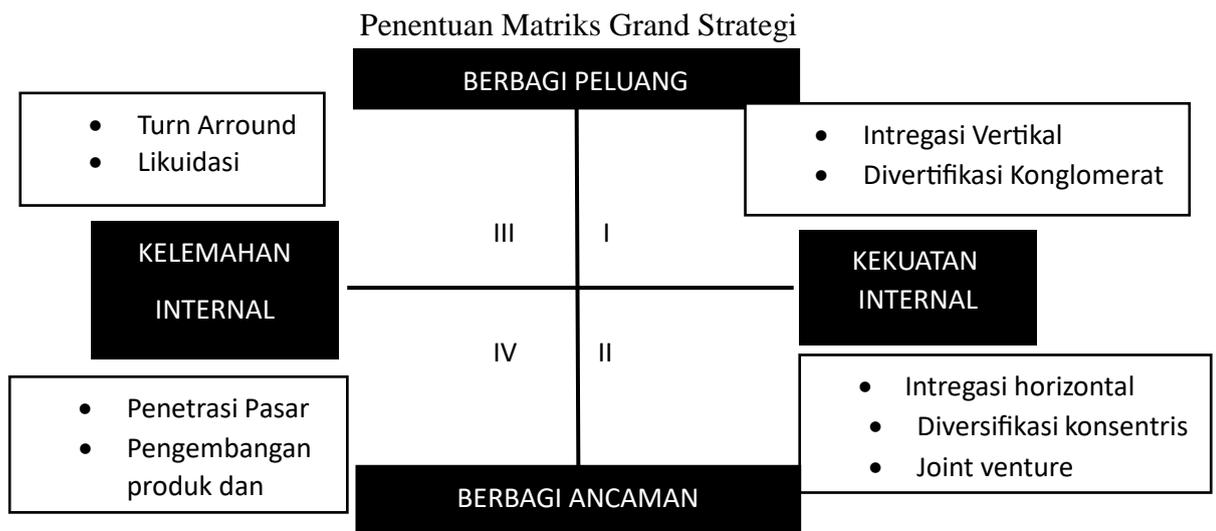
Hasil analisis *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), selanjutnya dihitung nilai selisih *Strength* terhadap nilai *Weakness* dan selisih *Opportunity* terhadap nilai *Threat*. Selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang ada, mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weakness-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weakness-Threats* (WT).

**Tabel 2.4**  
**Matriks SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Faktor Eksternal</b>	Daftar kekuatan yang dimiliki perusahaan.	Daftar kelemahan yang dimiliki perusahaan.
<b>Opportunity (O)</b> Daftar peluang yang dimiliki perusahaan.	Strategi (SO) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Memanfaatkan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (O)</b> Daftar ancaman yang dimiliki perusahaan.	Strategi (ST) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber: Rangkuti (2018)

Dalam analisis SWOT, berdasarkan *score* yang didapat apakah *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negatif), dan apakah faktor Strength mengungguli (+) weakness (-) maka didapat 4 kuadran rekomendasi selanjutnya dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini.



**Gambar 2.1**  
**Diagram SWOT**

Sumber :rangkuti (2018)

Matriks Grand SWOT (Matriks SWOT Kuadran) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu perusahaan atau organisasi. Matriks ini dibentuk oleh dua matriks SWOT, yaitu Matriks SWOT Internal dan Matriks SWOT Eksternal.

Penentuan Matriks Grand SWOT dilakukan dengan menggabungkan hasil analisis dari Matriks SWOT Internal dan Matriks SWOT Eksternal. Masing-masing matriks SWOT akan memberikan informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi. Setelah dilakukan analisis SWOT, langkah-langkah dalam penentuan Matriks Grand SWOT adalah sebagai berikut:

a) Identifikasi faktor-faktor penting

Langkah pertama adalah mengidentifikasi faktor-faktor penting yang ditemukan dalam Matriks SWOT Internal dan Eksternal.

b) Analisis faktor-faktor penting

Langkah kedua adalah melakukan analisis terhadap faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi, dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan faktor tersebut.

c) Penentuan posisi organisasi

Langkah ketiga adalah menentukan posisi organisasi dalam Matriks Grand SWOT. Posisi organisasi ditentukan berdasarkan kombinasi

antara faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya.

d) Pengembangan strategi

Langkah terakhir adalah mengembangkan strategi yang sesuai dengan posisi organisasi yang telah ditentukan dalam Matriks Grand SWOT. Strategi yang dikembangkan harus dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi.

Matriks Grand SWOT dapat menawarkan empat opsi untuk strategi pengembangan: pertumbuhan, pertahanan, diversifikasi, dan restrukturisasi. Strategi apa pun yang dipilih harus sesuai dengan posisi organisasi dalam Matriks Grand SWOT dan tujuan jangka panjangnya.

Diagram analisis SWOT menurut Rangkuti (2018) pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Kuadran I

Perusahaan yang berada pada Kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi kerjasama melalui Integrasi Vertikal dan Strategi ekspansi pasar melalui Diversifikasi Konglomerat. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. 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 alternative

b) Kuadran II

Perusahaan yang berada pada Kuadran II mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran II adalah strategi : Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk pengurangan pesaing industry, kerjasama dengan pesaing dalam industri yang sama untuk mengurangi ancaman. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupa dan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu atau lebih dari bisnis perusahaan. Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua atau lebih perusahaan bersama-sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan

c) Kuadran III

Perusahaan yang berada pada Kuadran III mempunyai banyak peluang namun mempunyai banyak kelemahan pada sumber daya internal untuk digunakan dalam menangkap peluang

eksternal tersebut strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran III diantaranya adalah strategi: Turn around dan Likuidasi. Strategi Turn around dan Likuidasi merupakan strategi penghematan / restrukturisasi. Strategi ini melibatkan dropping beberapa kegiatan dalam bisnis tertentu atau benar-benar keluar dari beberapa bisnis perusahaan.

d) Kuadran IV

Perusahaan yang berada pada Kuadran IV mempunyai banyak ancaman namun juga mempunyai banyak kelemahan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV diantaranya adalah strategi: Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk dan pasar. Penetrasi pasar, pasar mengembangkan produk dan inovasi yang kadang-kadang disebut strategi intensif karena membutuhkan upayaintens jika untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang telah ada. Pengembangan pasar melibatkan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah geografis baru.

Penulis memilih dan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis dalam penelitian ini karena analisis ini mudah dipahami, sederhana, dan dapat digunakan untuk

organisasi ukuran apa pun. Selain itu, penulis dapat dengan mudah menemukan referensi untuk penelitian lain yang menggunakan analisis ini sebagai alat analisis.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan fondasi yang penting untuk siklus penelitian ilmiah, membantu memastikan bahwa penelitian baru memberikan pengetahuan yang lebih luas dan mendalam tentang bidang yang diteliti. Penelitian terdahulu penting digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penyusunan penelitian ini.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. (Silvia Rahmawati, Sutantri 2019)	Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS Menunjukkan bahwasannya jumlah SO lebih besar daripada WT, maka pada Diagram Analisis SWOT Usaha tersebut menempati kuadran I strategi agresif. Strategi ini merumuskan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meraih pendapatan yang diinginkan
2	Analisis Strtegi Pemasaran Pada Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Implora Pada Masyarakat Sukarame. (2022)	Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (0,66) dan penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,17). Dilihat dari diagramcartesius SWOT diketahui bahwa penjualan kosmetik Implorapada Toko Nia Cosmetics berada pada posisi II yaitu posisi Growth (berkembang).
3	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada CC-Mart Sotabar-Pasean) (2022)	Analisis SWOT penelitian ini mengidentifikasi internal dan faktor eksternal, dengan posisi kekuatan (strength) mendapat skor keseluruhan lebih tinggi yaitu 3,65 dan posisi kelemahan (weakness) mendapat skor 1,31. Namun, posisi perusahaan mempunyai peluang (peluang) pada faktor eksternal lebih besar dibandingkan posisi ancaman (threats) dengan skor 1,67. Karena CC-Mart Sotabar-Pasean berada pada kuadran I yaitu posisi menguntungkan maka penerapan Strategi ini menggunakan strategi pertumbuhan yang agresif (Growt Oriented Strategy),

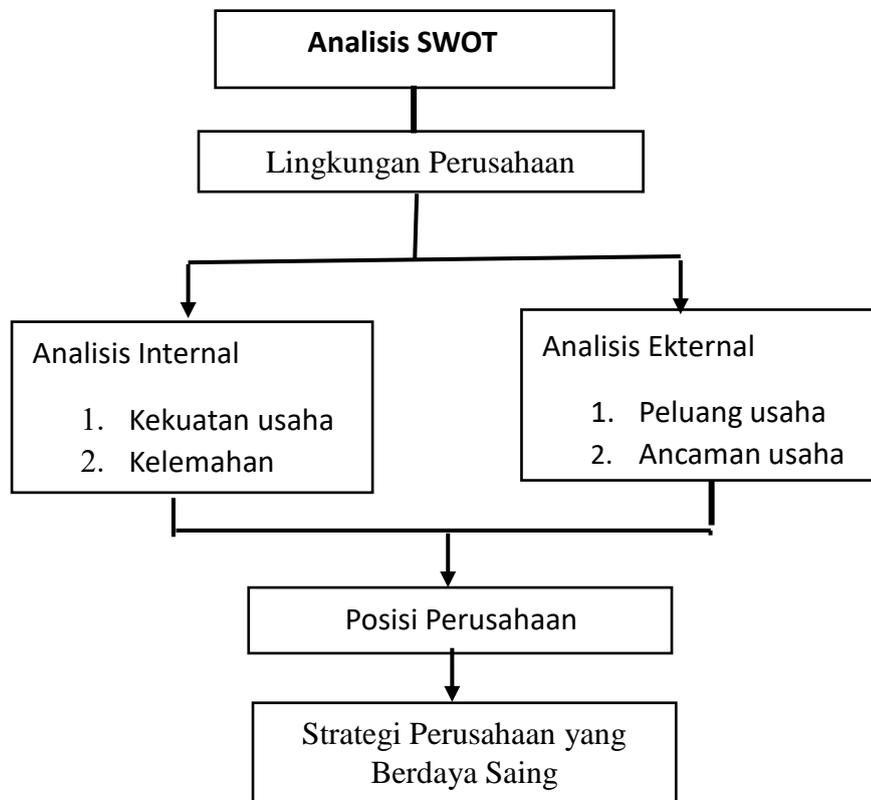
		berdasarkan perhitungan dari analisis. CC-Mart Sotabar-Pasean memanfaatkan kelebihan dan peluang yang ada. agar CC-Mart Sotabar Pasean dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitornya dengan menggunakan strategi ini.
4	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah. (2020)	Hasil penelitian ini dapat diketahui dengan tabel matriks IFAS dan EFAS dengan nilai dari matriks IFAS nya adalah 3,00 dan nilai dari matriks EFAS nya adalah 3,17. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci strength 1,44 ,weakness 1,56, opportunity 2,08, threats 1,09. Usaha kerajinan sapu di Desa Siau Kecamatan Karangmoncol ini berada pada kuadran ketiga yaitu kuadran strategi Turn Around dan matriks SWOT nya berada pada sel Strategi WO.
5	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Kerajinan Pada CV. Rafa Azka Putra di Desa Bedono Kecamatan Jambu. (2023)	Hasil analisis SWOT yang telah di lakukan pada CV. Azka Rafa Putra dapat di ketahui bahwa CV. Azka Rafa Putra berada diposisi kuadran IV yang berarti mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV adalah strategi Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture. Adapun kebijakanyang dapat diambil CV. Azka Rafa Putra dari segi harga yaitu memberikan potongan harga atau buy 1 get 1, strategi premium pricing dan membangun brand image. Sedangkan kebijakan yang dapat diambil CV. Azka Rafa Putra dari segi kualitas yaitu memberikan kualitas bahan terbaik agar produk tidak mudah patah dan rusak, memberikan jaminan garansi produk dan menghasilkan produk menarik & berbeda dari sebelumnya

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2024.*

### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah struktur atau pola yang digunakan untuk mengorganisir dan mengarahkan proses berpikir seseorang dalam memecahkan masalah atau melakukan penelitian. Kerangka berpikir membantu dalam memahami hubungan antara konsep-konsep yang terlibat, menentukan langkah-langkah yang diperlukan, dan mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan. . Penelitian ini akan mengamati lingkungan bisnis Minuman Degan Jumbo di Temanggung menggunakan analisis SWOT, oleh karena itu mampu mengetahui kekuatan internal atau kekuatan eksternal yang termasuk dalam posisi perusahaan di pasaran. Skema

kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa, langkah pertama yang dilakukan adalah mengetahui kondisi lingkungan perusahaan. Dari kondisi perusahaan dapat ditemukan masalah-masalah yang ada di bisnis Minuman Degan Jumbo di Temanggung, untuk memecahkan masalah tersebut maka dilakukan analisis SWOT yang bertujuan menentukan strategi yang tepat. Analisis SWOT adalah mencari faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan matriks SWOT. Melalui matriks SWOT dapat mengetahui posisi perusahaan, sehingga dengan diketahui posisi perusahaan ini bisa digunakan untuk menentukan strategi daya saing yang kompetitif.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, metode ilmiah yang umum digunakan oleh sekelompok peneliti di bidang ilmu sosial. Penelitian kualitatif memanfaatkan data deskriptif dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati, termasuk kata-kata tertulis atau lisan. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan perilaku. Pertama, menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dari penelitian diuraikan. Fokus penelitian adalah gejala-gejala yang dipelajari melalui peserta observasi lapangan yang terbuka. Informasi yang diperoleh dari studi lapangan di sajikan dalam bentuk deskripsi-deskripsi yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam pesaing. Penelitian tentang meningkatkan strategi daya saing pada minat beli minuman di Degan jumbo di Kabupaten Temanggung relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam pengungkapan data secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan oleh para informan, bagaimana mereka melakukan kegiatan, untuk apa kegiatan tersebut dilakukan, dan mengapa mereka melakukan strategi tersebut dalam realita yang sesungguhnya.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian ataupun untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan di Degan Jumbo Temanggung yang merupakan salah satu bisnis yang menjual minuman dari kelapa muda yang dikreasikan dengan berbagai rasa yang tentunya dengan selera masa kini yang beralamatkan di Jl. Sri Suwarno No.9 Banyurip Tengah, Banyurip kecamatan Temanggung, kabupaten Temanggung.

Adapun waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan. 1 bulan pengumpulan data dan 2 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk narasi pada pembahasan bab IV

## **C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang berkaitan dengan bisnis Degan Jumbo di Temanggung baik itu lingkungan luar maupun dalam.

### **2. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2020), teknik pengambilan sampel adalah sebuah proses atau cara untuk memilih sebagian dari anggota populasi sebagai sampel yang akan diteliti. Sampel yang baik

haruslah representatif, yaitu dapat mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling yaitu simple random sampling dimana teknik penentuan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 25 orang yaitu pemilik bisnis, 4 karyawan, 16 konsumen, 2 pesaing dan 2 suplier.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah bentuk usaha yang digunakan dalam merangkum segala bentuk data yang dibutuhkan yang sesuai dengan informasi dan fakta yang ditemukan di lapangan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data peneliti yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah aktivitas mengamati suatu peristiwa atau kejadian. Observasi dan pengamatan secara umum adalah kegiatan keseharian yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan panca indera sebagai alat pendukung utama. Adapun pengamatan yang dilakukan penulis pada penelitian ini dengan pengamatan secara langsung segala bentuk aktivitas yang terjadi pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Akan tetapi perlu dicermati tidak

semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dimaksudkan yaitu semua dokumen yang memiliki kredibilitas untuk dijadikan sebuah data.

### 3. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan narasumber langsung yang dilakukan antara penanya dan narasumber untuk mendapatkan informasi, data, pendapat, dan keterangan lainnya. Peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) serta faktor *eksternal* (peluang dan ancaman) pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung. Narasumber atau informan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah:

**Tabel 3.1**  
**Jenis Informan dan Narasumber Penelitian**

<b>Jenis Informan</b>	<b>Narasumber</b>	<b>Jumlah sampel</b>
Informan kunci = merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.	1. Pemilik bisnis = Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang di miliki perusahaan.	1 orang
	2. Pegawai/karyawan = Sebagai informan yang memberikan informasi tetang bagaimana kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang di miliki perusahaan di lapangan.	4 orang
Informan utama = Merupakan mereka yang terlibat langsung dalam intraksi sosial yang diteliti.	Konsumen = Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah berusahaan karena tanpa ada konsumen perusahaan tidak mendapatkan penghasilan sehingga perusahaan tidak dapat berjalan. Maka informasi dari konsumen sangat penting dalam penelitian ini.	16 orang



adalah mendata peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahapan ketiga mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasangpasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Dengan Menerapkan nilai-nilai dalam 2 faktor menjadi pasangang pada matriks SWOT tersebut akan menghasilkan setrategi yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi saat ini ( Rangkuti, 2018).

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini menjelaskan bahwa ada 4 alternatif strategis yaitu:

1. Strategi SO, di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan lemahan yang ada.
4. Strategi WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bisnis minuman Degan Jumbo merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang berbahan dasar kelapa muda yang berada di Kabupaten Temanggung yaitu lebih tepatnya berlokasi di Jl. Sri Suwarno No.9, Banyurip Tengah, Banyurip, Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung. Usaha minuman Degan Jumbo ini sudah dibuka sejak awal pandemi covid 19 menyerang Indonesia yaitu tahun 2020. Karena niat awal membuka usaha ini pemilik usaha yaitu ibu Danik Sudihartami hanya ingin membantu temannya yang penjual/supplier kelapa muda yang sepi penjualan dikarenakan pandemi covid 19. Akhirnya pemilik usaha terpikir rencana untuk membuka bisnis usaha minuman kekinian yang berbahan dasar kelapa muda yang enak tetapi tetap sehat dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Bisnis minuman Degan Jumbo ini menjual minumannya dengan menawarkan berbagai varian rasa yang sudah dimodifikasi dengan cita rasa masa kini sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan baik anak muda maupun orang tua. Sampai saat ini terdapat 4 cabang bisnis minuman Degan Jumbo yang ada di Temanggung, yang diantaranya terletak di kecamatan kandangan, Parakan, kedu dan Temanggung.

## B. ANALISIS SWOT

Menurut Rangkuti (2018) Analisis SWOT (*strengths, opportunities, weakness, treats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Analisis SWOT ini bertujuan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Analisis SWOT sebagai strategi daya saing produk kerajinan kuningan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung.

### 1. Faktor Internal

Berdasarkan kegiatan penelitian yang dilaksanakan diperoleh informasi terkait faktor internal bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung. Faktor tersebut meliputi *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dari perusahaan.

a. Kekuatan adalah situasi dan kondisi yang merupakan kekuatan dari sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan. Hal tersebut meliputi:

1) Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak.

Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik yaitu ibu Danik "*terutama yang pertama kalau degan jumbo itu kan minuman yang pertama yang degan dikasih rasa-rasa, kita mempunyai 8 varian rasa awal-*

*awal sekarang sudah 12”*, pegawai 2 (Riyandho) *”Iya sesuai, karena banyak dan bermacam-macam”* dan konsumen 1 (Istakhori) *”soalnya varian rasanya banyak ya”*, konsumen 4 (Istantika Lestari) *”iya ada, rasanya enak pilihan rasa juga banyak”*. Berdasarkan jawaban-jawaban narasumber yang sudah diwawancara dapat diketahui bahwa terdapat banyak varian rasa atau menu yang ada di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung diantaranya: Deju susy, Deju Pokasu, Deju Jeruk, Deju Durian, Deju Jeniper, Deju Brown sugar, Deju Suta. Deju Yakult dan lain-lain.

## 2) Memberikan potongan harga atau diskon

Bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung memberikan diskon kepada pelanggan yaitu termasuk ke dalam salah satu strategi dalam menarik minat beli konsumen. Sesuai dengan pernyataan pemilik yaitu ibu Danik, *” biasanya kita ada diskon, kalau di grab kita ada diskonnya ikut-ikutan promo grab kalau onlinnya, kalau offlinnya biasanya kita ada potongan harga semisal pas hari ulang tahunnya degan jumbo”*, dan hal ini juga didukung oleh pernyataan pegawai 1 (Faizin) *”ada sih diskon untuk menarik pelanggan”*, pegawai 3 (Soleh Bagus) *”kalau diskon sih ada ya itu buat menarik pelanggan”*.

## 3) Lokasi Strategis

Lokasi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung memang cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan raya kota Temanggung yang selalu ramai. Hal tersebut didukung dengan pernyataan pemilik ibu

Danik "*strategis, strategis banget iya jadi itu yang membuat usia degan jumbo panjang ya*" pegawai 3 (soleh Bagus) "*tentunya strategis karena letaknya dipinggir jalan raya banyak kendaraan lewat dan mampir membeli*".

#### 4) Kualitas produk yang dimiliki

Sesuai dengan pernyataan konsumen 7 Degan Jumbo (Wahyu Kristina) "*iya, jadi sering beli karena suka minumannya enak kualitas terjamin*", suplier 2 (Rihwansyah) "*kualitas ya tetep bagus, sudah saya sortir yang mau dijual di pelanggan soalnya kan juga buat diolah lagi buat dagang*". Berdasarkan jawaban dari suplier 2 (Rihwansyah) dapat diketahui bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Degan Jumbo Temanggung yaitu baik karena beliau sudah menyeleksi atau mensortir kelapa muda yang akan di jual oleh pelanggannya.

#### 5) Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang bagus

Didukung oleh pernyataan pemilik yaitu ibu Danik "*jadi kita yang pertama ada branding degan jumbo, jadi sekarang orang-orang kalau ditanya mau beli degan dimana pasti yang pertama keucap degan jumbo*" pegawai 3 (Soleh Bagus) "*cukup baik ya karena banyak yang jadi pelanggan disini*". Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa bisnis Minuman degan Jumbo Temanggung banyak dikenal oleh masyarakat sekitar karena Degan Jumbo Temanggung termasuk pelopor minuman kelapa muda yang mempunya banyak rasa.

b. Kelemahan adalah kekurangan yang menjadi penghalang bagi keberlangsungan suatu usaha baik produk, sumber daya maupun ketrampilan.

1) Keterbatasan SDM/ Pegawai

Kurangnya pegawai yang ada di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki oleh bisnis ini. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pegawai 1 (Faizin) *"masih sangat kewalahan"*, pegawai 4 (Rizki) *"lumayan sering kuwalahan yambak, apalagi pas itu kalau diburu-buru pelanggan"*, konsumen 2 (Setyanto) *"saran saya sih tambah lagi ya pegawainya sama fasilitasnya ini diperbaiki lagi"*.

2) Varian rasa atau menu mudah ditiru

Varian rasa atau menu yang dimiliki oleh Degan Jumbo Temanggung memang mudah untuk ditiru karena dari segi bahan atau resep yang mudah didapatkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan langsung dari pemilik Degan Jumbo Temanggung yaitu ibu Danik *"kelemahannya apa ya paling itu sekarang ini menunya mudah ya, jadi kayak degan jeruk degan gitu itu ya gampang ditiru orang jadi pesaingnya jadi semakin banyak ya, karena mereka tahu karena kita simple ya ga ada bahan rahasia cumadegan sama campuran ditambah-tambah gitu"*

3) Fasilitas tempat duduk untuk konsumen

Fasilitas yang ada di Degan Jumbo Temanggung termasuk kurang salah satunya yaitu tempat duduk untuk konsumen hal ini menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki oleh bisnis ini. Pernyataan tersebut

didukung oleh konsumen 3 (Nurhayati) *“sarannya itu tambah lagi tempat duduknya”*, konsumen 6 (Alvin Mubarok) *“gak ada ya paling tempat duduknya ditambah lagi, konsumen 7 (Wahyu Kristina) “biasanya kalau yang beli banyak yang nungguin suka berdiri, bisa tambah tempat duduk lagi mungkin”*.

## **2. Faktor Eksternal**

Berdasarkan kegiatan penelitian yang dilaksanakan diperoleh informasi terkait faktor eksternal usahaminuman Degan Jumbo di Temanggung. Faktor tersebut meliputi *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) dari perusahaan.

a. Peluang adalah sebuah kondisi eksternal yang menunjang sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektifnya, yang terdiri dari:

### **1) Ketersediaan bahan baku**

Bahan baku utama dari Degan Jumbo Temanggung yaitu kelapa muda. Pohon kelapa sendiri merupakan pohon yang berbuah setiap tahunnya atau tidak musiman jadi ketersediaannya yaitu cukup melimpah dan tidak terbatas. Hal ini didukung oleh pernyataan suplier 1 (Supratman) *“nak degan niku enggeh enten terus, mboten musiman kadose tapi nggeh tetep enten angele sek madosi niku”* dan suplier 2 (Rihwansyah) *“ada terus kalaudegan itu mbak tapi kalau pas musim hujan itu biasa panen banyak”*.

### **2) Mempunyai pelanggan tetap**

Sesuai dengan pernyataan pada pegawai 4 (Rizki) *“banyak sekali karena yang beli kan juga banyak”*, konsumen 2 (Setyanto) *“ya kalau disini kadang seminggu sekali, tapi kan itu banyak cabangnya itu, ya*

*setiap lewat dimana kalau ada degan jumbo pasti beli*”, konsumen 4 (Nurfina) *“sering bisa seminggu dua kali”*. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui banyak pelanggan tetap yang dimiliki oleh bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung.

3) Pangsa pasar yang luas

Bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung mempunyai peluang pangsa pasar yang luas karena minuman ini dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia mulai muda hingga tua. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pemilik yaitu ibu Danik *“kalautarget kita nargetin semua kalangan ya, soalnya kalau degan itu bisa untuk anak-anak sampai orang tua jadi kita nargetin semua masyarakat”*.

4) Peluang inovasi menu yang berkembang dan banyak

Peluang inovasi menu akan semakin berkembang karena pada dasarnya kelapa muda bisa dikreasikan atau dikombinasi dengan rasa atau buah lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh pemilik bisnis yaitu ibu Danik *“karena kita simple ya ga ada bahan rahasia cuma degan sama campuran ditambah-tambah gitu”* dan pesaing 2 (Ardi) *“mengeluarkan rasa-rasa baru”*

- b. Ancaman adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektifnya, yang terdiri dari:

1) Munculnya pesaing baru dan sejenis

Ancaman yang akan dihadapi oleh bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu mempunyai pesaing baru karena pada dasarnya menu varian produk ini mudah untuk ditiru dan bahannya juga mudah untuk didapatkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pemilik yaitu ibu Danik “*jadi kayak degan jeruk degan gitu itu ya gampang ditiru orang jadi pesaingnya jadi semakin banyak ya*”.

2) Perbandingan harga dengan produk pesaing

Perbandingan harga yang ada di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung dan yang lainnya memang sedikit lebih mahal. Hal tersebut didukung pada pernyataan konsumen 2 Degan Jumbo (Setyanto) “*terjangkau sesuai dengan apa minumannya ya*” dan konsumen 6 Degan Jumbo (Alvin Mubarak) “*harganya ya agak mahal ya*”, sedangkan dari konsumen 2 Degan Sweger (Rasya) “*cukup terjangkau dan murah*” dan konsumen 1 Degan Indonesia (Kesya) “*termasuk murah sih ya disini*”

3) Kualitas pelayanan lebih baik

Pelayanan yang ada di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung memang kurang maksimal dikarenakan kurangnya pegawai dan juga fasilitas yang dimiliki di bisnis ini. Hal tersebut didukung oleh pernyataan konsumen 8 Degan Jumbo Temanggung (Nurfina) “*kalau bisa ini pelayanannya ditambah lagi sama fasilitas buat pembeli*” sedangkan pada konsumen 2 Degan Indonesia (Dwi NurA) “*lumayan sering kalau pulang kerja suka mampir disini buat istirahat sebentar karena tempatnya enak*”.

#### 4) Perbandingan kualitas dengan produk pesaing

Kualitas yang dimiliki oleh bisnis Degan Jumbo Temanggung memang cukup baik namun hal itu tergantung penilaian oleh setiap orang, dan belum tentu menjadi faktor utama untuk membeli minuman ini, karena kualitas yang dimiliki oleh pesaing lain juga tak kalah baik. Pernyataan ini didukung oleh konsumen 5 Degan Jumbo Temanggung (TriWahyu) *“lumayan ya, kalau lagi pengen ya beli disini”* sedangkan pesaing 2 (Ardi) *“rasa sama kualitas barang atau kelapa muda itu keunggulannya”*

#### 5) Lokasi pesaing lebih strategis

Lokasi yang ada di bisnis minuman Degan Jumbo memang cukup strategis namun lokasi yang dimiliki oleh pesaing juga tidak kalah strategis yang memungkinkan mereka menarik lebih banyak pelanggan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan konsumen 1 Degan Indonesia (Kesya) *“sering ya, kalau habis pulang kerja suka mampir beli disini karena tempatnya juga enak kan buat istirahat sebentar”*

### **C. HASIL PENELITIAN**

#### **1. Matriks IFAS**

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan hasil dari analisis yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berpengaruh terhadap bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung. Penentuan rating diperoleh dari 25 responden yang terdiri dari pemilik, 4 karyawan/pegawai, 8 konsumen Degan Jumbo di Temanggung, 8 konsumen

pesaing, 2 pesaing dan 2 suplier kelapa muda. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

**Tabel 4.1**  
**Analisis Faktor Internal Degan Jumbo Temanggung**

No	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	0,14	3	0,42
2	Memberikan potongan harga /diskon	0,13	2,8	0,36
3	Lokasi strategis	0,13	2,7	0,35
4	Kualitas produk yang dimiliki	0,13	2,7	0,35
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	0,13	2,8	0,36
<b>Total Kekuatan</b>		0,66		1,84
<b>Kelemahan</b>				
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	0,11	2,4	0,26
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	0,13	2,7	0,35
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	0,08	1,7	0,13
<b>Total Kelemahan</b>		0,32		0,74
<b>Total Keseluruhan</b>		1		2,58

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai dari faktor kekuatan (*Strengths*) bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung adalah 1,84 lebih tinggi dibandingkan nilai dari faktor kelemahan (*weakness*) adalah 0,74.

## 2. Matriks EFAS

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) merupakan hasil dari analisis yang berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung.

Penentuan rating diperoleh dari 25 responden yang terdiri dari pemilik, 4 karyawan/pegawai, 8 konsumen Degan Jumbo di Temanggung, 8 konsumen pesaing, 2 pesaing dan 2 suplier kelapa muda. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

**Tabel 4.2**  
**Analisis Faktor Eksternal Degan Jumbo Temanggung**

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Ketersediaan bahan baku	0,12	2,5	0,3
2	Mempunyai pelanggan tetap	0,12	2,6	0,31
3	Pangsa pasar yang luas	0,1	2,1	0,21
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	0,1	2	0,2
	<b>Total Peluang</b>	<b>0,44</b>		<b>1,02</b>
	<b>Ancaman</b>			
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	0,11	2,2	0,24
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	0,11	2,3	0,25
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	0,1	2	0,2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	0,12	2,5	0,3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	0,12	2,6	0,31
	<b>Total Ancaman</b>	<b>0,56</b>		<b>1,3</b>
	<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1</b>		<b>2,32</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas bahwa nilai peluang (*Opportunity*) adalah nilai terendah untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,02 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 1,3 .

### 3. Matriks Grand Strategy SWOT

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand Strategy.

**Tabel 4.3**  
**Analisis SWOT Degan Jumbo Temanggung**

<b>Internal</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Eksternal</b>		
<b>Opportunity (O)</b>	$SO = S+O$ $= 1,84 + 1,02$ $= 2,86$	$WO = W+O$ $= 0,74+1,02$ $= 1,76$
<b>Threats (T)</b>	$ST = S+T$ $= 1,84 +1,3$ $=3,14$	$WT = W+T$ $= 0,74+1,3$ $=2,04$

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan daya saing minat beli di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu strategi ST dengan total nilai 3,14.

Berikut gambaran tabel yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis keputusan strategis dengan menggunakan matriks SWOT.

**Tabel 4.4**

**Matrikas SWOT Degan Jumbo Temanggung**

<p><b>Internal</b></p> <p><b>Eksternal</b></p>	<p><b>Strenght (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak</li> <li>2. Memberikan potongan harga /diskon</li> <li>3. Lokasi strategis</li> <li>4. Kualitas produk yang dimiliki</li> <li>5. Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan SDM /Pegawai</li> <li>2. Varian rasa produk atau menu mudah ditiru</li> <li>3. Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan bahan baku</li> <li>2. Mempunyai pelanggan tetap</li> <li>3. Pangsa pasar yang luas</li> <li>4. Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak</li> </ol>	<p><b>Strenghts-Opportunity (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan ketersediannya bahan baku yang banyak bisa dengan menciptakan varian rasa yang baru</li> <li>2. Membuat program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti diskon khusus, program referensi, atau peluncuran minuman edisi terbatas.</li> <li>3. Memanfaatkan kekuatan branding untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka cabang-cabang baru.</li> <li>4. Mencari pelanggan baru dengan memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk</li> <li>5. Tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar branding tetap baik dan pelanggan selalu loyalitas.</li> </ol>	<p><b>Weakness-Opportunity (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah pegawai dari masyarakat sekitar dan melatih pengembangan SDM dalam inovasi produk</li> <li>2. Fokus pada inovasi produk dengan memperkenalkan varian minuman sehat dan alami (misalnya, tanpa pengawet, gula rendah, atau berbahan dasar superfood)</li> <li>3. Menambah fasilitas untuk konsumen agar pelanggan tetap puas dan branding semakin baik dimata masyarakat</li> </ol>

<b>Threats (T)</b>	<b>Strenghts-Threats (ST)</b>	<b>Weakness-Threats (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing baru yang sejenis</li> <li>2. Perbandingan harga dengan produk pesaing</li> <li>3. Kualitas pelayanan pesaing lebih baik</li> <li>4. Perbandingan kualitas produk pesaing</li> <li>5. Lokasi pesaing lebih strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan diferensiasi produk dengan fokus pada inovasi rasa, kemasan yang unik, serta penawaran minuman yang memiliki manfaat tambahan (misalnya, minuman fungsional yang baik untuk kesehatan atau energi)</li> <li>2. Tetap memberikan harga yang terjangkau pada konsumen</li> <li>3. Perkuat loyalitas pelanggan dengan program loyalitas yang menarik, diskon khusus untuk pelanggan setia, dan pengalaman pelanggan yang personal.</li> <li>4. Memberikan pelayanan konsumen yang lebih baik lagi</li> <li>5. Gunakan kekuatan kualitas produk untuk menciptakan pengalaman unik yang sulit ditiru oleh pesaing.</li> <li>6. Fokus pada layanan pelanggan yang responsif dan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan agar mereka lebih terikat dengan brand, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki layanan pelanggan dengan menambah atau melatih pegawai untuk lebih responsif dan empati terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Misal dengan media sosial atau aplikasi chat untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan. Ini akan membantu mempertahankan konsumen dan menghindari kerugian akibat perpindahan pelanggan ke pesaing.</li> <li>2. Membuat inovasi rasa baru dengan kualitas yang jauh lebih baik dari pesaing dan memiliki harga jual tersendiri</li> <li>3. Memperbaiki fasilitas yang dikeluhkan konsumen agar merasa puas dan tidak berpindah ke pesaing</li> <li>4. Bisa berkerjasama dengan pesaing yang sejenis untuk membuat inovasi rasa yang lebih baru dan menarik</li> </ol>

Sumber : Data diolah peneliti(2024)

Hasil dari Matriks SWOT pada bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternative strategi Strength-Threats (ST) yaitu penggabungan strategi dengan

menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, berikut merupakan strategi meningkatkan daya saing yang dapat digunakan diantaranya:

1. Tingkatkan diferensiasi produk dengan fokus pada inovasi rasa, kemasan yang unik, serta penawaran minuman yang memiliki manfaat tambahan (misalnya minuman fungsional yang baik untuk kesehatan atau energi)
2. Tetap memberikan harga yang terjangkau pada konsumen.
3. Perkuat loyalitas pelanggan dengan program loyalitas yang menarik, diskon khusus untuk pelanggan setia, dan pengalaman pelanggan yang personal.
4. Memberikan pelayanan konsumen yang lebih baik lagi.
5. Gunakan kekuatan kualitas produk untuk menciptakan pengalaman unik yang sulit ditiru oleh pesaing.
6. Fokus pada layanan pelanggan yang responsif dan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan agar mereka lebih terikat dengan brand, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

#### **4. Diagram SWOT**

Dari tabel 4.1 matrik IFAS, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 2,58. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung memiliki posisi internal yang kuat karena berada di atas nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Kekuatan utama bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung adalah mempunyai varian rasa yang banyak, dengan skor sebesar 0,42. Sedangkan kelemahan utama bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu kurangnya fasilitas tempat duduk bagi konsumen dengan skor 0,13.

Dari tabel 4.2 matrik EFAS, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 2,32. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung memiliki posisi ekaternal yang lemah karena berada di bawah nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung belum mampu dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki dan mampu mengatasi ancaman yang ada. Peluang utama bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung adalah mempunyai pelanggan tetap dengan masing skor sebesar 0,31. Sedangkan ancaman utama bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu kualitas pelayanan pesaing lebih baik dengan skor 0,2.

Dari tabel IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisihkan untuk mendapatkan titik X.

Kekuatan : 1,84

Kelemahan : 0,74

Titik X : 1,84-0,74

: 1,1

Berdasarkan hasil analisis IFE disimpulkan bahwa peluang yang dihadapi oleh Bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan perhitungan diatas skor kekuatan yang dimiliki adalah 1,84 sedangkan skor kelemahan yang dimiliki adalah 0,74

- b) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselisihkan untuk mendapatkan titik Y

Peluang : 1,02

Ancaman : 1,3

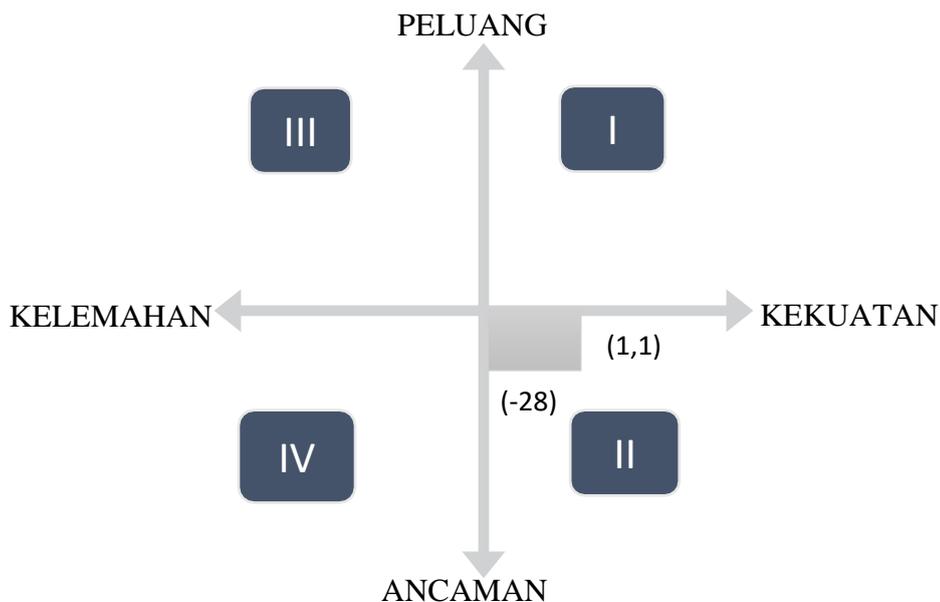
Titik Y : 1,02-1,3

: -0,28

Berdasarkan hasil analisis EFE disimpulkan bahwa ancaman yang dihadapi oleh Bisnis Minuman Degan Jumbo Temanggung lebih besar daripada peluang yang harus dihadapi. Berdasarkan perhitungan di atas skor peluang yang harus dihadapi sebesar 1,02, sedangkan skor ancaman yang harus dihadapi adalah sebesar 1,3.

- c) Dari hasil perhitungan diatas maka di ketahui titik koordinatnya terletak pada ( 1,1 : -0,16). Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan maka di dapatkan diagram seperti dibawah ini yang artinya kekuatan lebih besar dari ancaman dengan menggunakan kondisi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah

mengetahui hal tersebut disusunlah *matriks grand strategy* seperti yang ada di gambar berikut ini:



**Gambar 4.1**  
**Diagram SWOT Degan Jumbo Temanggung**

*Sumber : Data diolah peneliti (2024)*

Dari hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada Gambar 4.1 diatas bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung terletak pada koordinat (1,1 ; -0,28) atau berada pada posisi kuadran II. Perusahaan yang berada pada Kuadran II mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran II adalah strategi Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture.

Strategi integrasi horizontal adalah langkah di mana sebuah perusahaan memperluas operasinya dengan mengakuisisi, bergabung, atau menjalin kemitraan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang

sama. Dalam konteks bisnis minuman kelapa muda, implementasi strategi ini bisa dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat posisi dalam industri. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk pengurangan pesaing industri kerjasama dengan pesaing dalam industri yang sama untuk mengurangi ancaman.

Diversifikasi konsetris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupa dan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu atau lebih dari bisnis perusahaan. Strategi ini mengacu pada penambahan produk baru yang masih berkaitan dengan produk bisnis yang telah dijalankan. Implementesai diversifikasi konsentris yang dapat diterapkan oleh bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu bisa mengeluarkan varian rasa yang belum ada di menu seperti , mangga, atau stroberi untuk memberikan tambahan variasi dan menarik konsumen yang menginginkan rasa yang lebih berbeda dari sebelumnya, namun tetap mendapatkan manfaat kesegaran dari air kelapa tersebut bisa juga menggunakan sirup buah alami sebagai tambahan rasa tanpa mengurangi manfaat kesehatan dari kelapa muda. Selanjutnya bisa mengembangkan varian minuman kelapa muda dengan tambahan elektrolit dan vitamin, memposisikan produk ini sebagai minuman isotonik alami untuk para atlet atau orang yang aktif berolahraga.

Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua atau lebih perusahaan bersama-sama dan membentuk unit bisnis untuk mencapai tujuan. Strategi joint venture ini merupakan sistem kerja sama yang terjalin akan berakhir ketika tujuan-tujuannya telah terpenuhi semua dengan baik,

kecuali jika pihak-pihak yang terlibat di dalamnya memutuskan untuk terus melanjutkan kerja sama tersebut. Sistem joint venture diatur dengan perjanjian kontrak yang telah disepakati bersama. Isi perjanjian kontrak tersebut meliputi pembagian keuntungan, kerugian, risiko, hak dan kewajiban dari masing-masing perusahaan. Implementasi joint venture yang dapat diterapkan oleh bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu, bisa dengan memasarkan produk minuman kelapa muda atau variannya melalui kerja sama dengan kafe atau restoran yang fokus pada makanan sehat. Produk di minuman Degan Jumbo Temanggung dapat ditawarkan sebagai bagian dari menu sehat mereka, baik sebagai minuman utama atau pendamping.

#### **D. PEMBAHASAN**

Minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Sesuai dengan pernyataan konsumen 2 (Setyanto) “*ya kalau disini kadang seminggu sekali, tapi kan itu banyak cabangnya itu, ya setiap lewat dimana kalau ada degan jumbo pasti beli*”. Kebijakan yang dapat diterapkan pada bisnis Minuman Degan Jumbo Temanggung dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu: tingkatkan diferensiasi produk dengan fokus pada inovasi rasa, kemasan yang unik, serta penawaran minuman yang memiliki manfaat tambahan (misalnya, minuman fungsional yang baik untuk kesehatan atau energi), tetap memberikan harga yang terjangkau pada konsumen, perkuat loyalitas pelanggan dengan program loyalitas yang

menarik, diskon khusus untuk pelanggan setia, dan pengalaman pelanggan yang personal, memberikan pelayanan konsumen yang lebih baik lagi. Minat beli merupakan indikator utama yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri Sari (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Gofur (2019), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen 3 (Nurhayati) yang menjawab “*sangat puas sekali mbak*” pada pertanyaan “Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas?” dan konsumen 2 (Setyanto) “*saran saya sih tambah lagi ya pegawainya sama fasilitasnya ini diperbaiki lagi*” Kebijakan yang dapat diterapkan di bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu perbaiki layanan pelanggan dengan menambah atau melatih pegawai untuk lebih responsif dan empati terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi konsumen, memberikan pelayanan konsumen yang lebih baik lagi, tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar branding tetap baik. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembeliannya akan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut di masa depan. Ketika konsumen merasa puas, mereka mengembangkan rasa kepercayaan terhadap merek dan

produk yang telah mereka gunakan. Hal ini menciptakan niat untuk membeli kembali di masa mendatang dan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, minat beli mereka akan menurun, bahkan mungkin mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Hal ini didukung oleh penelitian Ghifari & Darmawan (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tertentu dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang tidak puas .

Menurut Tjipjono & Chandra (2017) dalam bukunya yang berjudul pemasaran strategi “Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Hal tersebut sebanding dengan pernyataan konsumen 7 (Wahyu Kristina) “*iya, jadi sering beli karena suka minumannya enak kualitas terjamin*”. Konsumen umumnya lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas. Ketika mereka percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan mereka, minat beli mereka secara alami akan meningkat. Beberapa kebijakan yang bisa diambil oleh bisnis minuman Degan jumbo di Temanggung dalam meningkatkan kualitas produknya yaitu membuat inovasi rasa baru dengan

kualitas yang jauh lebih baik, diferensiasi produk dengan fokus pada inovasi rasa, kemasan yang unik, serta penawaran minuman yang memiliki manfaat tambahan (misalnya, minuman fungsional yang baik untuk kesehatan atau energi). Kebijakan yang dapat dilakukan bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung dari segi tersebut yaitu menghasilkan produk yang bervariasi dan inovatif yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai produk unggulan yang dapat bersaing dengan produk pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviani (2020) “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”)” yang menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Gofur (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh konsumen 6 (Alvin Mubarok) dan konsumen 7 (Wahyu Kristina) yang masing-masing menjawab “*harganya ya agak mahal ya*”, “*terjangkau sesuai dengan minumannya*”. Harga dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan cenderung akan kembali membeli produk tersebut di masa depan. Sebaliknya,

jika konsumen merasa harga produk terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang diterima, mereka mungkin akan mencari alternatif lain. Kebijakan yang dapat diterapkan di bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung dalam persaingan harga yaitu membuat program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti diskon khusus, memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk, dan tetap memberikan harga yang terjangkau pada konsumen. Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani dan Ehsani, 2014).

Menurut Tjiptono dalam Oktavian & Soliha (2022) lokasi usaha mengacu pada tempat berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah dan memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh jawaban konsumen 5 (Tri Wahyuni) *“iya, karena sering melihat jadi beli”* dan konsumen 7 (Wahyu Kristina) *“biasanya kalau yang beli banyak yang nungguin suka berdiri, bisa tambah tempat duduk lagi mungkin”*. Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam memengaruhi minat beli konsumen dan daya saing perusahaan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kenyamanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi juga berperan penting dalam menentukan daya saing sebuah bisnis, terutama dalam konteks persaingan dengan bisnis lain yang berdekatan. Hal yang dapat diterapkan di bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung dalam perihal lokasi bisnisnya yaitu dapat memberikan fasilitas tambahan seperti meja dan tempat duduk untuk konsumen serta tambahan lahan parkir bagi konsumen agar merasa nyaman. Konsumen lebih tertarik pada lokasi yang menawarkan fasilitas tambahan seperti parkir yang luas, keamanan, atau area menunggu yang nyaman. Lokasi dengan fasilitas penunjang ini cenderung meningkatkan minat beli karena memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Halim (2022) yang menyatakan memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dari hasil penelitian yang dilakukan di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yang beralamatkan di Jl. Sri Suwarno No.9 Banyurip Tengah, Banyurip kecamatan Temanggung, kabupaten Temanggung maka dapat disimpulkan dalam penetapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT yaitu :

1. Faktor internal yang dimiliki perusahaan berdasarkan kekuatan yang ada di bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung yaitu: produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak, memberikan potongan harga /diskon, lokasi strategis, kualitas produk yang dimiliki, dan produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik. Faktor internal bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung berdasarkan kelemahan yaitu: keterbatasan SDM /Pegawai, varian rasa produk atau menu mudah ditiru, kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen.
2. Faktor eksternal yang dimiliki bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung berdasarkan peluang yaitu: mempunyai pelanggan tetap, pangsa pasar yang luas, peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak. Faktor eksternal bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung berdasarkan ancaman yaitu: munculnya pesaing baru yang sejenis, perbandingan harga

dengan produk pesaing, kualitas pelayanan pesaing lebih baik, perbandingan kualitas produk pesaing, lokasi pesaing lebih strategis.

3. Hasil dari Matriks SWOT pada bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternative strategi *Strength-Threats* (ST) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, Sedangkan untuk diagram SWOT bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung terletak pada koordinat (1,1 ; -0,28) atau berada pada posisi kuadran II. Perusahaan yang berada pada Kuadran II mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran II adalah strategi Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk pengurangan pesaing.

## **B. SARAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung

Bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung perlu menambah atau memperbaiki fasilitas tempat duduk untuk konsumen, dan menambah pegawai/karyawannya agar lebih memaksimalkan dalam pelayanannya kepada konsumen. Bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung bisa mengeluarkan varian rasa yang belum ada di menu seperti , mangga, atau stroberi untuk memberikan tambahan variasi dan menarik konsumen yang

menginginkan rasa yang lebih berbeda dari sebelumnya, dan bisa dengan memasarkan produk minuman kelapa muda atau variannya melalui kerja sama dengan kafe atau restoran yang fokus pada makanan sehat.

## 2. Bagi Peneliti Berikutnya

Disarankan agar mengembangkan penelitiannya yang lebih luas dan mendalam agar bisa menciptakan strategi pemasaran perusahaan yang lebih tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Merk Dan Niat Pembelia: Kasus Perusahaan Iran Khodro. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Annuriyah, K., Ermawati, E., & Muttaqien, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli pada Toko Meubel See Markonah Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 6(1), 373-382.
- Cholisnawati, E. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kesuksesan Usaha Mikro, Kecil Di Lingkungan Kampus Stain Kudus (Studi Kasus Pada Usaha Fotocopy Di Lingkungan Stain Kudus). *Doctoral dissertation, Stain Kudus*.
- Diyanti, Y. (2018). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 13-23.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(1), 37-44.
- Indah, FN (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industry di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

- Kahfa, Z. I., & Wahjono, S. I. (2023). Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen. *Research Gate*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniati, E. D. (2018). *Manajemen Strategi Pengantar Manajemen Strategi*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press Surakarta.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54.
- Noviani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1): 2076-2086.
- Nugroho, J. S. A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel di Universitas Muhammadiyah Gresik (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan Tahun 2017)”. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Oktavian, B., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167-183.
- Rahmawati, S & Sutantri (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri.

- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2011). *Manajemen Strategis Konsep*. Ed 12, Jakarta: Salemba Empat..
- Sahara, M. F., & Sazili, S. (2022). Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Minat Pembeli pada Toko Gadis Cakes Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(4), 553-560.
- Sari, P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Unmul*.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal ekonomi dan bisnis digital*, 1(3), 231-248.
- Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1), 65-76
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.

- Taufiqurrahman, A & Farida (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada CC-Mart Sotabar-Pasean). *e – Jurnal Riset Manajemen*. 12,1.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjipjono, K. (2014). *Pemasaran Jasa: Konsep, Strategi, dan Aplikasi* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, E . (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo. *Diss. Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, D., & Sukma, A. D. (2021). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean. *Respati*, 16(1), 24-31.
- Yustika, S & Prajawantoro (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Implora Pada Masyarakat Sukarame. *Sibatik Journal*.1,10.

## **LAMPIRAN 1**

### **PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS TERHADAP MINAT BELI MINUMAN DEGAN JUMBO DI TEMANGGUNG**

1. Daftar wawancara bagi pemilik usaha
  - a. Bagaimana mulai adanya bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?
  - b. Apa yang membedakan kualitas produk minuman di Degan Jumbo di Temanggung dari pada yang lainnya?
  - c. Bagaimana bisnis minuman Degam Jumbo di Temanggung dalam menghadapi persaingan harga?
  - e. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi kelemahan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?
  - f. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi kekuatan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?
  - g. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi peluang pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?
  - h. Menurut bapak/ibu inovasi yang seperti apa untuk menghadapi persaingan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?
  - i. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung banyak dikenal?
  - j. Bagaimana harga produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik pada produk bapak/ibu?

k. Menurut bapak/ibu apakah lokasi bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung cukup strategis?

l. Siapakah target pasar utama pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?

## 2. Pegawai/karyawan

a. Apakah varian rasa dan topping minuman Degan Jumbo di Temanggung sesuai dengan selera konsumen?

b. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung memberikan diskon sebagai promosinya?

c. Apakah minuman di Degan Jumbo Temanggung banyak peminatnya?

d. Menurut bapak/ibu apakah sering kuwalahan saat melayani pembeli saat sedang banyak konsumen?

e. Menurut bapak/ibu apakah lokasi bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung strategis?

f. Apakah tantangan terbesar bapak/ibu dalam operasional sehari-hari?

g. Apa feedback negatif yang sering diterima oleh bapak/ibu saat melayani konsumen?

h. Bagaimana reputasi bisnis minuma Degan Jumbo Temanggung di mata konsumen?

i. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung menerima krtikan dan saran dari konsumen?

### 3. Konsumen

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya?
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas?
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini?
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini?
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu?
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu? apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung?
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini?

### 4. Pesaing

- a. Apa yang membedakan kualitas produk bisnis bapak/ibu dengan bisnis lainnya?
- b. Bagaimana bisnis bapak/ibu menghadapi persaingan harga?
- c. Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?
- d. Apa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen?
- e. Bagaimana bapak/ibu mempengaruhi minat daya beli konsumen di bisnis ini?
- f. Apakah bisnis bapak/ibu menetapkan diskon / potongan harga dalam mempromosikan bisnis produk tersebut?
- g. Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing?

## 5. Suplier

- c. Apa saja jenis kelapa muda yang bapak/ibu tawarkan?
- d. Apakah kelapa muda yang bapak/ibu tawarkan ini selalu tersedia atau ada musim tertentu yang mempengaruhi ketersediaan?
- e. Bagaimana bapak/ibu menangani permintaan yang secara mendadak dari pembeli?
- f. Apakah ada minimum order untuk pengiriman?
- g. Bagaimana bapak/ibu menjamin kualitas kelapa muda yang sediakan?
- h. Apakah bapak/ibu memiliki sertifikasi atau standar kualitas tertentu?

## TRANSKIP WAWANCARA

### A. Daftar wawancara informan kunci :

Nama : Danik Sudihartami

Status : Pemilik

Hari/Tgl : Minggu / 8 September 2024

- a. Bagaimana mulai adanya bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?  
*"awalnya ee karena pandemi covid itu kan banyak yang gulung tikar, terus punya teman, temen itu suplier degan habis itu dia curhat begitu lo kok ga ada yang ambil ini degannya, karena semua roda ekonomi kan terhenti, ya akhirnya kakaku bikin ini bikin rencana ini lo kamu bisa bikin bisnis ini, akhirnya sama kakaku ga dibuat dan dikasih ke aku, akhirnya tak buka degan jumbo ternyata jalan banget, awalnya tu niatnya membantu teman malah jadi rezekinya aku gituu"*
- b. Apa yang membedakan kualitas produk minuman di Degan Jumbo di Temanggung dari pada yang lainnya?  
*"kalau menurut aku ya, ada beberapa review sama orang-orang itu, terutama yang pertama kalau degan jumbo itu kan minuman yang pertama yang degan dikasih rasa-rasa, kita mempunyai 8 varian rasa awal-awal sekarang sudah 12 jadi biasanya dulu itu degan ya cuma degan biasa kan degan murni sama gula merah, dan degan jumbo itu kan yang pertama yang ada rasa-rasa kayaknya itu ya yang membedakan dan bikin degan jumbo unggul dan lama yaa"*
- c. Bagaimana bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung dalam menghadapi persaingan harga?  
*" kalau persaingan harga kayaknya enggak ya, kita caranya itu pakai rata-ratanya saja ,jadi kita ukur dari kemampuan masyarakat sekitar kemampuan pangsa pasar kita dan diukur dari itunya saja bahan pokok kita, jadi kalau persaingan sih enggak harganya masih normal"*
- d. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi kelemahan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?

*"eee kalau kelamahan dari prodaknya sih ga ada ya karena kita ga basi dan enggak membuang bahan yang tidak laku, karena kita bikin kalau ada yang beli, kelemahannya apa ya paling itu sekarang ini menunya mudah ya, jadi kayak degan jeruk degan gitu itu ya gampang ditiru orang jadi pesaingnya jadise makin banyak ya, karena mereka tahu karena kita simple ya ga ada bahan rahasia cuma degan sama campuran ditambah-tambah gitu"*

- e. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi kekuatan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?

*"karena kita minuman degan varian rasa yang pertama, jadi biasanya kalau apa-apa yang pertama itu longlasting ya selalu diingat dan dulu waktu pertama buka awal-awal itu brandingnya temanggung itu kurang jadi kalau degan ya es degan gitu, jadi kita yang pertama ada branding degan jumbo, jadi sekarang orang-orang kalau ditanya mau beli degan dimana pasti yang pertama keucap degan jumbo, karena kalau yang lain kan cuma degan ijo degan murni, jadi itu kekuatannya ada di branding atau namanya berani beda dan packegingnya kita simpel mudah dibawa kemana-mana mungkin itu keunggulannya"*

- f. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi peluang pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?

*"peluang degan jumbo itu ohh iya karena bisnis minuman itu pasti ya, pasti semua orang itu haus maksudnya peluang bisnis minuman itu lebih besar daripada bisnis pakaian dan lainnya mereka pasti lakunya lama kalau minuman pasti semua orang haus kan, kalau peluang degan jumbo ini karena kita tidak membuang bahan yang basi jadi peluang untuk untungnya lebih banyak karena kita tidak membuang bahan baku dan kita menjual air degan jadi kalau untungnya bisa dibilang lebih gampang lah sama tenaganya ini kalau makanan kan kita harus masak ini itu, kalau ini kan engga"*

- g. Menurut bapak/ibu inovasi yang seperti apa untuk menghadapi persaingan pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?

*"tambah menu mungkin ya, nambah varian terus jaga kebersihannya sama menjaga ini pelayannya karena kalau kita sudah mendapat pelanggan itu nanti pesaing-pesaing lain akan lewat sendiri ya karena kita sudah ada pelanggan"*

h. Bagaimana harga produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik pada produk bapak/ibu?

*" biasanya kita ada diskon, kalau di grab kita ada diskonnya ikut-ikut promo grab kalau onlinnya, kalau offlinnya biasanya kita ada potongan harga semisal pas hari ulang tahunnya degan jumbo, dan kita biasanya ikut jadi sponsor event nanti ngasih voucher itu lo jadi nanti kalau ada yang dapet undian atau menang apa gitu nanti dapet gratis dari degan jumbo gitu"*

i. Menurut bapak/ibu apakah lokasi bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung cukup strategis?

*"strategis, strategis banget iya jadi itu yang membuat usia degan jumbo panjang ya"*

j. Siapakah target pasar utama pada bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung?

*" kalau target kita nargetin semua kalangan ya, soalnya kalau degan itu bisa untuk anak-anak sampai orang tua jadi kita nargetin semua masyarakat"*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	4
3	Lokasi strategis	4
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	4
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	2
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	3
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	3
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	3
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	1
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Faizin

Status : Pegawai/ Karyawan 1

Hari /Tgl: Minggu /18 Agustus 2024

Waktu : 14.15

- a. Apakah varian rasa dan topping minuman Degan Jumbo di Temanggung sesuai dengan selera konsumen? *"iya itu cukup selera"*
- b. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung memberikan diskon sebagai promosinya? *"ada sih diskon untuk menarik pelanggan"*
- c. Apakah minuman di Degan Jumbo Temanggung banyak peminatnya? *"banyak ya hampir semua orang yang lewat beli disini"*
- d. Menurut bapak/ibu apakah sering kewalahan saat melayani pembeli saat sedang banyak konsumen? *"masih sangat kewalahan"*
- e. Menurut bapak/ibu apakah lokasi bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung strategis? *"baik sih karena ini jalan satu arah di kota jadi banyak yang beli"*
- f. Apakah tantangan terbesar bapak/ibu dalam operasional sehari-hari? *"kendalanya itu ya rasa capek dan kewalahan"*
- g. Apa feedback negatif yang sering diterima oleh bapak/ibu saat melayani konsumen? *"saat melayani orang-orang yang tidak sabar"*
- h. Bagaimana reputasi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung di mata konsumen? *"ya baik sekali"*
- i. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung menerima kritikan dan saran dari konsumen?  
*"ya itu nomor satu karena kritik dan saran dari konsumen bisa bikin bangkit lagi"*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	3
2	Memberikan potongan harga /diskon	4
3	Lokasi strategis	4
4	Kualitas produk yang dimiliki	3
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	4
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	2
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	3
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Riyandho

Status : Pegawai/ Karyawan 2

Hari /Tgl: Minggu /18 Agustus 2024

Waktu : 14.45

- a. Apakah varian rasa dan topping minuman Degan Jumbo di Temanggung sesuai dengan selera konsumen? *"Iya sesuai, karena banyak dan bermacam-macam"*
- b. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung memberikan diskon sebagai promosinya? *"pasti, pasti memberikan diskon"*
- c. Apakah minuman di Degan Jumbo Temanggung banyak peminatnya? *"sangat banyak"*
- d. Menurut bapak/ibu apakah sering kuwalahan saat melayani pembeli saat sedang banyak konsumen? *"kewalahan karena capek juga"*
- e. Menurut bapak/ibu apakah lokasi bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung strategis? *"cukup strategis ya"*
- f. Apakah tantangan terbesar bapak/ibu dalam operasional sehari- hari? *"tantangannya kelelahan"*
- g. Apa feedback negatif yang sering diterima oleh bapak/ibu saat melayani konsumen? *"kalau ada bapak-bapak dan ibu-ibu tidak sabaran sesuka hati"*
- h. Bagaimana reputasi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung di mata konsumen? *"reputasinya sangat baik"*
- i. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung menerima kritikan dan saran dari konsumen? *"pasti menerima kritikan dan saran"*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

1 = Kelemahan yang sangat besar

2 = Kelemahan yang kecil

3 = Kekuatan yang besar

4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

1 = Ancaman yang sangat besar

2 = Ancaman yang besar

3 = Peluang yang besar

4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	4
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	3
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	4
	<b>Kelemahan</b>	
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	2
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
	<b>Peluang</b>	
1	Ketersediaan bahan baku	3
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
	<b>Ancaman</b>	
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Soleh Bagus

Status : Pegawai/ Karyawan 3

Hari /Tgl: Minggu /18 Agustus 2024

Waktu : 15.15

- a. Apakah varian rasa dan topping minuman Degan Jumbo di Temanggung sesuai dengan selera konsumen? *" Iya tentu saja, karena banyak yang kembali beli"*
- b. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung memberikan diskon sebagai promosinya? *"kalau diskon sih ada ya itu buat menarik pelanggan"*
- c. Apakah minuman di Degan Jumbo Temanggung banyak peminatnya? *"iya tentu saja banyak sih soalnya banyak juga pembelinya"*
- d. Menurut bapak/ibu apakah sering kuwalahan saat melayani pembeli saat sedang banyak konsumen? *"tentu saja sangat kewalan bahkan 2-3 orang juga bisa kewalahan"*
- e. Menurut bapak/ibu apakah lokasi bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung strategis? *"tentunya strategis karena letaknya dipinggir jalan raya banyak kendaraan lewat dan mampir membeli"*
- f. Apakah tantangan terbesar bapak/ibu dalam operasional sehari-hari? *"tantangannya itu yang satu kadang kalau mati lampu buat seller nya susah terus pas kehabisan kelapa muda itu sering bingung"*
- g. Apa feedback negatif yang sering diterima oleh bapak/ibu saat melayani konsumen? *"pelanggan yang tidak sabaran suka marah-marah"*
- h. Bagaimana reputasi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung di mata konsumen? *"cukup baik ya karena banyak yang jadi pelanggan disini"*
- i. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung menerima kritikan dan saran dari konsumen? *"kritikan dan saran tentu menerimanya soalnya buat kedepannya lebih maju dan lebih baik lagi"*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	3
2	Memberikan potongan harga /diskon	4
3	Lokasi strategis	4
4	Kualitas produk yang dimiliki	3
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	2
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	3
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Rizki

Status : Pegawai/ Karyawan 4

Hari /Tgl: Minggu /8 September 2024

Waktu : 13.25

- a. Apakah varian rasa dan topping minuman Degan Jumbo di Temanggung sesuai dengan selera konsumen? *" Menurut saya sesuai ya, soalnya banyak yang beli lagi disini"*
- b. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung memberikan diskon sebagai promosinya? *"iya pastinya, biar yang beli tambah banyak"*
- c. Apakah minuman di Degan Jumbo Temanggung banyak peminatnya? *"banyak sekali karena yang beli kan juga banyak"*
- d. Menurut bapak/ibu apakah sering kuwalahan saat melayani pembeli saat sedang banyak konsumen? *"lumayan sering kuwalahan ya mbak, apalagi pas itu kalau diburu-buru pelanggan"*
- e. Menurut bapak/ibu apakah lokasi bisnis minuman Degan Jumbo di Temanggung strategis? *"cukup strategis ya mungkin karena letaknya dipinggir jalan raya tapi sayangnya tempatnya agak sempit aja"*
- f. Apakah tantangan terbesar bapak/ibu dalam operasional sehari-hari? *"kalau saya ya itu kalau pas banyak yang beli sering kewalahan"*
- g. Apa feedback negatif yang sering diterima oleh bapak/ibu saat melayani konsumen? *"biasanya sih kalau pas ada pelanggan yang ga sabar suka ada omongan yang bikin sakit hati"*
- h. Bagaimana reputasi bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung di mata konsumen?" *cukup baik ya"*
- i. Apakah bisnis minuman Degan Jumbo Temanggung menerima kritikan dan saran dari konsumen? *"tentu saja menerima, ya itu juga untuk kedepannya biar ada perubahan yang baik"*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

1 = Kelemahan yang sangat besar

2 = Kelemahan yang kecil

3 = Kekuatan yang besar

4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

1 = Ancaman yang sangat besar

2 = Ancaman besar

3 = Peluang besar

4 = Peluang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	3
2	Memberikan potongan harga /diskon	4
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	3
5	Harga produk yang terjangkau	3
	<b>Kelemahan</b>	
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	2
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
	<b>Peluang</b>	
1	Ketersediaan bahan baku	3
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
	<b>Ancaman</b>	
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

## B. Daftar Wawancara Informan Utama

Nama : Istakhori

Status : Konsumen 1 (Degan Jumbo)

Hari /Tgl: 18 Agustus 2024

Alamat : Cekelan, Temanggung, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“ada, rasanya itu lebih enak ya”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“puas sekali”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“standar saja sih ya”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“soalnya varian rasanya banyak ya”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“iya mbak selera”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu? apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“iya karena sudah biasa beli disini”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering ya mbak, soalnya seminggu 3 kali beli”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	4
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Setiyanto

Status : Konsumen 2 (Degan Jumbo Temanggung)

Hari /tgl: Minggu, 18 Agustus 2024

Alamat : Kertosari, Temanggung, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“ya menurut saya ada, karena emang beda sama yang lainnya”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“ya untuk saat ini masih puas, karena masih sama kayak sebelumnya kan”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“terjangkau sesuai dengan apa minumannya ya”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“banyak rasanya”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“selera”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu? apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“ya awal mula dibuka saya sudah beli dulu, sebelum viral saya sudah beli dulu”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“ya kalau disini kadang seminggu sekali, tapi kan itu banyak cabangnya itu, ya setiap lewat dimana kalau ada degan jumbo pasti beli”*
- h. Apa saran bapak/ibu untuk kedai ini? *“saran saya sih tambah lagi ya pegawainya sama fasilitasnya ini diperbaiki lagi”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	3
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	4
	<b>Kelemahan</b>	
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	1
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
	<b>Peluang</b>	
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	4
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
	<b>Ancaman</b>	
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Nurhayati

Status : Konsumen 3 (Degan Jumbo Temanggung)

Hari /Tgl: Minggu, 18 Agustus 2024

Alamat : Kertosari, Temanggung, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“iya ada, rasanya itu enak pilihannya juga banyak”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“sangat puas sekali mbak”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“ya masih terjangkau”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“pastinya dari segi rasa, disini ada ciri khasnya sendiri ya”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“sangat sesuai selera”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu?apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“iya pastinya mbak, kalau disitu ada degan jumbo pasti beli”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering sekali bisa hampir tiap minggu”*
- h. Apa saran bapak/ibu untuk kedai ini? *“sarannya itu tambah lagi tempat duduknya”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	4
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	4
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Istantika Lestari

Status : Konsumen 4 (Degan Jumbo Temanggung)

Hari /Tgl: Minggu, 8 September 2024

Alamat : Gandulan. Kaloran, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“iya ada, rasanya enak pilihan rasa juga banyak”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“puas banget”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“sangatlah terjangkau”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“dari rasanya enak dan menyegarkan”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“ya sangat sesuai”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu?apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“iya karena saya merasa senang, karena minumannya segar”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering, karena sering lewat”*
- h. Apa saran bapak/ibu untuk kedai ini? *“nambah lagi variannya ya mungkin”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	4
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Tri Wahyu

Status : Konsumen 5 (Degan Jumbo Temanggung)

Hari /Tgl: Minggu, 8 September 2024

Alamat : Malebo, Kandangan, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“harganya terjangkau dan rasanya enak”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“cukup puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“cukup murah”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“karena minumannya menarik ya rasanya banyak”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“sesuai”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu?apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“iya,karena sering melihat jadi beli”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“lumayan ya, kalau lagi pengen ya beli disini”*
- h. Apa saran bapak/ibu untuk kedai ini? *“nambah kursinya biar enak”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	3
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Alvin Mubarok

Status : Konsumen 6 (Degan Jumbo Temanggung)

Hari /Tgl: Minggu, 8 September 2024

Alamat : Geblok, Kaloran, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“ya ada”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“cukup puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“harganya ya agak mahal ya”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“rasanya enak dan banyak varian ”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“kalau selera sih ya selera ya”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu?apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“iya pastinya mbak”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“hampir dua minggu 3 kali”*
- h. Apa saran bapak/ibu untuk kedai ini? *“gak ada ya paling tempat duduknya ditambah lagi”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	3
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	2
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	2
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Wahyu Kristina

Status : Konsumen 7 (Degan Jumbo Temanggung)

Hari /Tgl: Minggu, 8 September 2024

Alamat : Banyurip, Temanggung, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“iya minumannya segar rasanya juga enak dan banyak variannya”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“sangat puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“terjangkau sesuai dengan minumannya”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“karena banyak pilihannya dan enak ya”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“iya sesuai”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu? apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“iya, jadi sering beli karena suka minumannya enak kualitas terjamin”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering, karena dekat sini”*
- h. Apa saran bapak/ibu untuk kedai ini? *“biasanya kalau yang beli banyak yang nungguin suka berdiri, bisa tambah tempat duduk lagi mungkin”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	4
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	2
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	4
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Nurfina

Status : Konsumen 8 ( Degan Jumbo Temanggung)

Hari /Tgl: Minggu, 8 September 2024

Alamat : Kowangan, Temanggung, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“iya, karena banyak variannya juga beda dari degan yang lain”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“sangat puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“murah ya”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“karena enak segar juga pilihannya banyak”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“iya”*
- f. Dengan banyak yang mengenal minuman Degan Jumbo di Temanggung bagaimana pendapat bapak/ibu tentang hal itu? apakah dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli minuman Degan Jumbo Temanggung? *“iya, jadi tau ada minuman degan yang banyak variannya”*
- g. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering bisa seminggu dua kali”*
- h. Apa saran bapak/ibu untuk kedai ini? *“kalau bisa ini pelayanannya ditambah lagi sama fasilitas buat pembeli”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

1 = Kelemahan yang sangat besar

2 = Kelemahan yang kecil

3 = Kekuatan yang besar

4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

1 = Ancaman yang sangat besar

2 = Ancaman yang besar

3 = Peluang yang besar

4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	4
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	4
	<b>Kelemahan</b>	
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	1
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
	<b>Peluang</b>	
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
	<b>Ancaman</b>	
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	4
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Melia

Status : Konsumen 1 ( Degan Sweger Kandangan)

Hari /Tgl: Rabu, 14 Agustus 2024

Alamat : Caruban, kandangan, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“menunya beda dari yang lain”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“lumayan puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“lumayan terjangkau”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“menunya banyak”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“iya sesuai”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“seminggu sekali belum tentu”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

1 = Kelemahan yang sangat besar

2 = Kelemahan yang kecil

3 = Kekuatan yang besar

4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

1 = Ancaman yang sangat besar

2 = Ancaman yang besar

3 = Peluang yang besar

4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	2
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
	<b>Kelemahan</b>	
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
	<b>Peluang</b>	
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	2
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
	<b>Ancaman</b>	
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	2
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	2
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama :Rasya

Status : konsumen 2 (Degan Sweger Kandangan)

Hari /Tgl: Rabu, 14 Agustus 2024

Alamat : Limbangan, Kandangan, Kec. Kandangan

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“ya tentu ada keunggulannya di kedai ini, termasuk banyak rasanya”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“ya sangat puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“cukup terjangkau dan murah”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“banyak varian rasa dan harga terjangkau”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“ya sesuai dengan selera saya”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering sekali, biasanya kalau waktu panas itu sangat cocok”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

1 = Kelemahan yang sangat besar

2 = Kelemahan yang kecil

3 = Kekuatan yang besar

4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

1 = Ancaman yang sangat besar

2 = Ancaman yang besar

3 = Peluang yang besar

4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	1
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
	<b>Kelemahan</b>	
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
	<b>Peluang</b>	
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	1
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
	<b>Ancaman</b>	
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	2
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Dini Purwanti

Status : Konsumen 3 (Degan Sweger Kandangan)

Hari /Tgl: Rabu, 14 Agustus 2024

Alamat : Jambon, Gemawang, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“iya harganya murah dan rasanya enak”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“harganya cukup terjangkau”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“rasanya enak dan banyak”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“sesuai”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“baru beberapa kali ya soalnya ini suka kelewatan ini kan tempatnya di ini apa ketutupan sama pohon”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	2
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	2
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	2
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Zulfa

Status : Konsumen 4 (Degan Sweger Kandangan)

Hari /Tgl: Rabu, 14 Agustus 2024

Alamat : Tepusen, Kaloran, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“ada, rasanya enak pilihannya banyak”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“sangat puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“sangat murah”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“rasanya enak, juga banyak pilihan”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“sesuai”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering kadang”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	1
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	2
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	1
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Kesya

Status : Konsumen 1 (Degan Indonesia)

Hari /Tgl: Rabu, 11 September 2024

Alamat : Geneng, Kaloran, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“menurut saya mungkin ini banyak variannya disini”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“kalau saya sih puas ya”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“termasuk murah sih ya disini”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“ya itu mbak karena variannya banyak, tempatnya juga nyaman”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“cukup sesuai sih, kan itu banyak pilihannya”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“sering ya, kalau habis pulang kerja suka mampir beli disini karena tempatnya juga enak kan buat istirahat sebentar”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	2
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	1
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	1
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	2
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Dwi Nur Azifa

Status : Konsumen 2 (Degan Indonesia)

Hari /Tgl: Rabu, 11 September 2024

Alamat : Dunglo, Kaloran, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“iya ada, banyak variannya harganya juga murah”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“puas sekali”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“masih terjangkau, apalagi dapat banyak”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“variannya banyak harganya murah”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“menurut saya sesuai ya”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“lumayan sering kalau pulang kerja suka mampir disini buat istirahat sebentar karena tempatnya enak”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	1
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	1

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	1
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	1
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	2
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Riko

Status : Konsumen 3 (Degan Indonesia)

Hari /Tgl: Rabu, 11 September 2024

Alamat : Kranggan, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“ya ada karena menyediakan berbagai macam rasa”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“sudah sangat puas karena juga enak”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“murah dan sangat terjangkau”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“memiliki menu yang sangat banyak dan harga terjangkau”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“degan sirup susu itu sesuai sama selera saya sangat enak yang lainnya jug iya”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“seminggu 3 kali sering banget”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	1
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	1
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	1
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Bagus

Status : Konsumen 4 ( Degan Indonesia)

Hari /Tgl: Rabu, 11 September 2024

Alamat : Jragan, Tembarak, Kab. Temanggung

- a. Apakah ada keunggulan atau keistimewaan minuman di kedai ini dari pada yang lainnya? *“iya tentu saja ada”*
- b. Dengan kualitas produk yang dimiliki apakah bapak/ibu merasa puas? *“ee agak lumayan puas”*
- c. Bagaimana dengan harga minuman yang ada di kedai ini? *“ya minumannya relatif lebih terjangkau iya murah”*
- d. Apa yang menjadi daya tarik bapak/ibu untuk membeli minuman di kedai ini? *“rasanya ya gimana ya agak beda gitu”*
- e. Apakah varian rasa dan topping yang ada di kedai minuman sesuai dengan selera bapak/ibu? *“ya sesuai”*
- f. Seberapa sering bapak/ibu membeli minuman di kedai ini? *“kurang ya paling beberapa kali ”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	2
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	2
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	2
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	2
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	2
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	2
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

### C. Informan Tambahan

Nama : Dio Ferdyawan

Status : Pesaing 1 (Degan Sweger Kandangan)

Hari /Tgl: Rabu, 14 Agustus 2024

Alamat : Kelingan, Kandangan, Kab. Temanggung

- a. Apa yang membedakan kualitas produk bisnis bapak/ibu dengan bisnis lainnya? *“varian banyak harganya terjangkau”*
- b. Bagaimana bisnis bapak/ibu menghadapi persaingan harga? *“tetap mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki agar pelanggan tetap setia”*
- c. Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing? *“memperbaiki pelayanan konsumen mungkin ya”*
- d. Apa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen? *“ kalau menurut saya konsumen menjadi pelanggan dan membeli disini lagi”*
- e. Bagaimana bapak/ibu mempengaruhi minat daya beli konsumen di bisnis ini? *“promosi melalui media sosial ya”*
- f. Apakah bisnis bapak/ibu menetapkan diskon / potongan harga dalam mempromosikan bisnis produk tersebut? *“iya pastinya agar bisnis tetap berjalan”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	2
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	2
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	2
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	1
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	1
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	2
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Ardi

Status : Pesaing 2 (Degan Indonesia)

Hari /Tgl: Rabu, 11 September 2024

Alamat : Geneng, Kowangan, Kab. Temanggung

- a. Apa yang membedakan kualitas produk bisnis bapak/ibu dengan bisnis lainnya? *“rasa sama kualitas barang atau kelapa muda itu”*
- b. Bagaimana bisnis bapak/ibu menghadapi persaingan harga? *“mengutamakan kualitas rasa agar konsumen puas”*
- c. Bagaimana mengatasi konsumen yang berpindah ke pesaing? *“kalau itu lumayan susah ya, soalnya kalau mengatasinya mungkin dengan memberikan diskon gitu”*
- d. Apa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen? *“rasa sama kualitas produk, kualitas rasa es sama kelapanya”*
- e. Bagaimana bapak/ibu mempengaruhi minat daya beli konsumen di bisnis ini? *“mengeluarkan rasa-rasa baru”*
- f. Apakah bisnis bapak/ibu menetapkan diskon / potongan harga dalam mempromosikan bisnis produk tersebut? *“diskon itu menetapkan ya”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang kecil
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	2
2	Memberikan potongan harga /diskon	2
3	Lokasi strategis	2
4	Kualitas produk yang dimiliki	1
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	2
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	1
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	2

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	2
2	Mempunyai pelanggan tetap	2
3	Pangsa pasar yang luas	2
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	1
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	1
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	1
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	2
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	1
5	Lokasi pesaing lebih strategis	2

Nama : Supratman

Status : Suplier 1

Hari /Tgl: Sabtu, 31 Agustus 2024

Alamat : Bendo, Kowangan, Kab. Temanggung

- a. Apa saja jenis kelapa muda yang bapak/ibu tawarkan? *“ennggeh enten degan wulung, degan ijo, degan kuning niku mbak penting mboten sek sampun dadi kelopo”*
- b. Apakah kelapa muda yang bapak/ibu tawarkan ini selalu tersedia atau ada musim tertentu yang mempengaruhi ketersediaan? *“nak degan niku enggeh enten terus, mboten musiman kadose tapi nggeh tetep enten angele sek madosi niku”*
- c. Bagaimana bapak/ibu menangani permintaan yang secara mendadak dari pembeli? *“tergantung enten persediaane nopo mboten, nak enten nggeh tak saguhi nak mboten yo ngomong mawon”*
- d. Apakah ada minimum order untuk pengiriman? *“enten niku, tergantung jarak kaleh enten wong pinten sek pesen niku”*
- e. Bagaimana bapak/ibu menjamin kualitas kelapa muda yang disediakan? *“kulo jamin nggeh apik, wong nak enten sek elek mboten tak jual mbak”*
- f. Apakah bapak/ibu memiliki sertifikasi atau standar kualitas tertentu? *“nak kulo penting degan sek ajeng di kirim pelanggan niku mboten zonk utowo cacat”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

- 1 = Kelemahan yang sangat besar
- 2 = Kelemahan yang besar
- 3 = Kekuatan yang besar
- 4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

- 1 = Ancaman yang sangat besar
- 2 = Ancaman yang besar
- 3 = Peluang yang besar
- 4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
<b>Kekuatan</b>		
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	3
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
<b>Kelemahan</b>		
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	3

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
<b>Peluang</b>		
1	Ketersediaan bahan baku	4
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	3
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	3
<b>Ancaman</b>		
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	3
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3

Nama : Rihwansyah

Status : Suplier 2

Hari /Tgl: Selasa, 3 September 2024

Alamat : Guwano, Kaloran, Kab. Temanggung

- a. Apa saja jenis kelapa muda yang bapak/ibu tawarkan? *“saya biasanya jual kelapa muda wulung sek saget damel tombo, degan kuning utowo ijo”*
- b. Apakah kelapa muda yang bapak/ibu tawarkan ini selalu tersedia atau ada musim tertentu yang mempengaruhi ketersediaan? *“ada terus kalau degan itu mbak tapi kalau pas musim hujan itu biasa panen banyak”*
- c. Bagaimana bapak/ibu menangani permintaan yang secara mendadak dari pembeli? *“kalau saya pasa ada barangnya tak sanggupin kalau ga ada ya tak tolak. Soale kalau ndadak itu belum pasti bisa kan”*
- d. Apakah ada minimum order untuk pengiriman? *“ada, kalau saya biasanya minimal 3 tandan nak enggak ya 2 juga tak layanin”*
- e. Bagaimana bapak/ibu menjamin kualitas kelapa muda yang disediakan? *“kualitas ya tetep bagus, sudah saya sortir yang mau dijual di pelanggan soalnya kan juga buat diolah lagi buat dagang”*
- f. Apakah bapak/ibu memiliki sertifikasi atau standar kualitas tertentu? *“kalau saya yang penting degannya itu seratnya masih warna coklat dan ukurannya juga besar”*

Penilaian 1-4 (Kekutan & Kelemahan)

1 = Kelemahan yang sangat besar

2 = Kelemahan yang kecil

3 = Kekuatan yang besar

4 = Kekuatan yang sangat besar

Penilaian 1-4 (Peluang & Ancaman)

1 = Ancaman yang sangat besar

2 = Ancaman yang besar

3 = Peluang yang besar

4 = Peluang yang sangat besar

No	Faktor Internal Perusahaan	Nilai
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk minuman mempunyai varian rasa yang banyak	3
2	Memberikan potongan harga /diskon	3
3	Lokasi strategis	3
4	Kualitas produk yang dimiliki	4
5	Produk banyak dikenal dan mempunyai reputasi yang baik	3
	<b>Kelemahan</b>	
1	Keterbatasan SDM /Pegawai	3
2	Varian rasa produk atau menu mudah ditiru	3
3	Kurangnya fasilitas tempat duduk untuk konsumen	3

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Nilai
	<b>Peluang</b>	
1	Ketersediaan bahan baku	4
2	Mempunyai pelanggan tetap	3
3	Pangsa pasar yang luas	3
4	Peluang inovasi varian menu yang berkembang dan banyak	3
	<b>Ancaman</b>	
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	3
2	Perbandingan harga dengan produk pesaing	3
3	Kualitas pelayanan pesaing lebih baik	3
4	Perbandingan kualitas produk pesaing	3
5	Lokasi pesaing lebih strategis	3



### LAMPIRAN 3

#### 1. Informan Kunci (pemilik dan pegawai/karyawan)



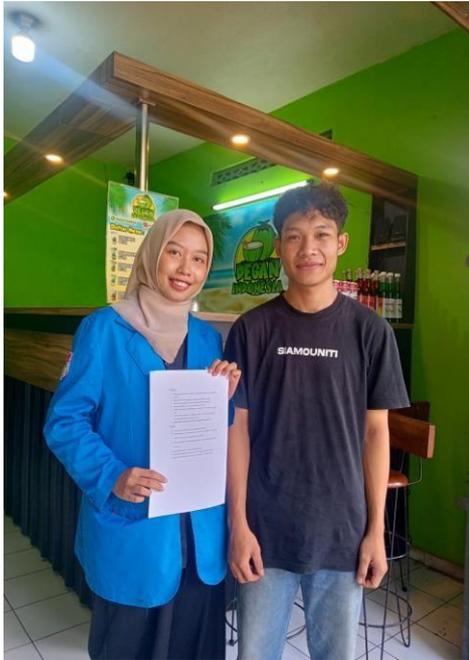
## 2. Informan Utama (konsumen)





### 3. Informan Tambahan (pesaing dan supplier)





## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah:

Nama : Aprilia Dwi Cahyani

NPM : 20510030

Program : Manajemen

Tahun Akademik : 2024

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiarisme dalam penulisan skripsi saya yang berjudul "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Terhadap Minat Beli Minuman Degan Jumbo di Kabupaten Temanggung"

Apabila suatu saat nanti saya terbukti plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Temanggung, 25 Desember 2024



Aprilia Dwi Cahyani



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM 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, Jumat tanggal, 29 November tahun 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 165/A.1/6/XI/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

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

Nama : Aprilia Dwi Cahyani  
NIM : 20510030  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Terhadap Minat Beli Minuman Degan Jumbo di Kabupaten Temanggung.

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	19 November 2023	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	25 November 2023	Bab 1,2,dan 3
3	Instrumen penelitian	9 Juli 2024	Key Informan
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	19 Agustus 2024	Perizinan
5	Pengumpulan Data	20 Agustus 2024	Tabulasi Data
6	Analisis Data	20 September 2024	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	9 Oktober 2024	Bab 4 dan 5

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

Pembimbing Utama,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping,

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

Mengetahui  
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman., S.E., M.E



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, Jumat tanggal, 29 November tahun 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 268/A.I/6/XI/2024 tanggal 28 November tahun 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda, TK. I, III/b  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c  
Bertugas sebagai : Anggota

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

Nama : Aprilia Dwi Cahyani  
N I M : 20510030  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Terhadap Minat Beli Minuman Degan Jumbo di Kabupaten Temanggung.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 78,11 Equivalent = AB

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

Ketua,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

Anggota,

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

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman., S.E., M.E