



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA  
PERUSAHAAN JAMU TRADISIONAL UD. DUA SINGA  
DI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN  
BANYUWANGI**

**DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY BASED SWOT  
ANALYSIS IN TRADITIONAL HERBAL UD. DUA SINGA IN  
KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Oleh:

Hasan Syahirul Alim

110810201233

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2015**



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA  
PERUSAHAAN JAMU TRADISIONAL UD. DUA  
SINGA DI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN  
BANYUWANGI**

**DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY BASED SWOT  
ANALYSIS IN TRADITIONAL HERBAL UD. DUA SINGA IN  
KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh:

Hasan Syahirul Alim

NIM. 110810201233

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**

**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Hasan Syahirul Alim  
Nim : 110810201233  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Perusahaan Jamu Tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar

Jember, 27 Mei 2015  
Yang menyatakan

Hasan Syahirul Alim  
Nim. 110810201233

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul skripsi : PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA  
PERUSAHAAN JAMU TRADISIONAL UD. DUA  
SINGA DI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN  
BANYUWANGI

Nama Mahasiswa : Hasan Syahirul Alim

Nim : 110810201233

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 27Mei 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Abdul Halim M.Si.  
NIP. 195012211978011001

Drs.Adi Prasodjo M.P  
NIP.195505161987031001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS  
SWOT PADA PERUSAHAAN JAMU TRADISIONAL UD. DUA SINGA DI  
KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama : Hasan Syahirul Alim**

**NIM : 110810201233**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mampu memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI:**

**Ketua : Drs. Ketut Indraningrat M.Si. : (.....)**

**NIP.196107101989021002**

**Sekretaris : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. : (.....)**

**NIP.196004131986031002**

**Anggota : Drs. Sampeadi M.S. : (.....)**

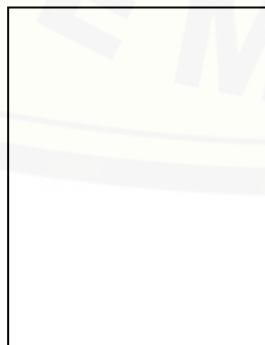
**NIP.195604041985031002**

Mengetahui;

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan



**Dr. Moehammad Fathorrazi M.Si**

**NIP. 196306141990021001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Aba dan Umiku yang selalu mendoakanku, memberi kasih sayang dan motivasi selama ini serta senantiasa sabar dan ikhlas mengorbankan segalanya untuk keberhasilanku. Pasti ini masih belum seperti apa yang engkau berikan kepadaku tapi saya akan terus berusaha semampu dan sekuat tenaga untuk membalas kebaikanmu selama ini, Terima kasih.
2. Guru-guruku sejak Sekolah Dasar (SD) sampai perguruan tinggi yang telah memberiku ilmu dan bimbingan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.

**MOTTO**

*“ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan ”.*

**(Al-QASHASH-77)**

*“ Beramallah untuk duniamu seolah-olah engkau akan hidup selama-lamanya dan beramallah untuk akhirat seolah-olah engkau akan mati esok hari ”.*

**(H.R Ibnu Asaakid)**

*“ Seorang pemimpin sedikit-tidaknya harus memiliki ilmu manajemen karena tanpa ilmu tersebut mustahil akan memperoleh suatu hasil yang sesuai dengan apa yang telah di harapkannya ”.*

**(M. Taufik Hidayatullah)**

## RINGKASAN

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN JAMU TRADISIONAL UD. DUA SINGA DI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI;** Hasan Syahirul Alim; 110810201233; 2015; 88 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, khususnya yang ada di Wilayah Kabupaten Banyuwangi yaitu Perusahaan jamu. Perusahaan jamu di banyuwangi saat ini mengalami persaingan yang sangat serius dengan munculnya pesaing baru dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan keinginan pasar. Salah satunya perusahaan jamu UD. Dua Singa merupakan perusahaan yang masih baru di Banyuwangi berdiri sejak tahun 2010 yang pada saat ini juga mengalami persaingan yang serius dengan munculnya perusahaan jamu yang sejenis yaitu perusahaan jamu tradisional yang dapat berpengaruh pada kondisi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan metode kajian tindak (action research). Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang paham (pemilik dan karyawan perusahaan). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis faktor-faktor internal perusahaan digunakan untuk mengetahui adanya kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus menganalisis faktor-faktor eksternal perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman. Salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan tujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategi internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan ada pada sumbu (X) dengan nilai +3 sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai +1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jamu tradisional UD. Dua Singa berada pada posisi kuadran I, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang



agresif. Maka strategi yang tepat pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:

1. Mengembangkan produk jamu yang sudah ada dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan.
2. Meningkatkan pangsa pasar dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (bazar).
3. Meningkatkan kualitas jamu agar tidak kalah dengan produk pesaing.
4. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran.

## SUMMARY

**DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY BASED SWOT ANALYSIS IN TRADITIONAL HERBAL UD. DUA SINGA IN KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI;** Hasan Syahirul Alim; 110810201233; 2015; 88 pages; Departement of Management Faculty of Economics Jember University

Business competition in Indonesia is increasing, particularly in Banyuwangi namely herbal medicine company. Herbal medicine company in Banyuwangi currently experiencing a very serious competition with the emergence of new competitors with better quality in accordance with market demand. One of these herbal company UD. Dua Singa is a company that is new in Banyuwangi established in 2010 which is currently also experiencing serious competition with the emergence of similar herbal company that is a traditional herbal medicine company which can affect the condition of the company. This study aimed to determine the marketing strategy is based on a SWOT analysis of traditional herbal medicine company UD. Dua Singa in Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

This research used action research method. The population in this study are those who understand (owners and employees). The data that used in this study are primary data and secondary data. Analysis of internal company factors used to determine their strengths and weaknesses are contained in the company. In addition the company also must analyze external factors of the company to find out opportunities and threats. One of the instruments that can be used to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats factors with the aim to produce the right marketing strategy is the company using SWOT analysis.

Based on the calculation both internal and external factors strategy will know the strengths and weaknesses exist on the axis (X) with indigo +3, while opportunities and threats are on the axis (Y) with a value of +1. It can be deduced that the traditional herbal medicine UD. Dua Singa are in the position of the first quadrant, the position of the company which supports an aggressive growth policy. Then the right strategy in traditional herbal medicine company UD. Dua Singa in Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi as follows:

1. Develop an existing medicinal product by adding a variety of herbal products for example in terms of efficacy or flavors are offered.
2. Increasing market share by participating every program held local government such as exhibitions (fairs).
3. Improving the quality of herbs in order not to lose to competitors' products.
4. promotion of effective regional expansion and on target.



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala nikmat, hidayah dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN JAMU TRADISIONAL UD. DUA SINGA DI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karenan itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Fathorrazi, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriono, M.si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Abdul Halim M.si, selaku dosen pembimbing 1 yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, nasehat, sehingga bisa terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Adi Prasodjo MP, selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan perhatian, kesabaran, semangat dalam membimbing serta motivasisehingga bisa terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Ketut Indraningrat M.si selaku dosen penguji utama yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM dan Drs. Sampeadi M.S selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Aba dan Umiku terima kasih atas segala doa dan dukungannya, yang mana sampai sekarang saya masih belum bisa membalas kebaikanmu. Terima kasih.
8. Kakakku tercinta Izzatul Milla, yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang. Terima kasih.
9. Ma'rifatul Jannah S.Pd. Terima kasih yang telah memberikan bantuan, semangat, doa dan dukungannya.
10. Sahabat-sahabat dan teman-temanku Manajemen angkatan 2011. Jafar Shodiq, Dthesis P, Rizki, Lutfi, dan yang lainnya. Semoga kita bisa bertemu lagi di dalam keadaan sehat walafiat dan kesuksesan yang telah kita raih. Terima Kasih.
11. Sahabat-sahabatku dan saudara-saudaraku Riduwan, Heru, Sofyan, Rudi, Agus M, Alifan, Hendrik, Agus S Bahrul dan 3 IPS yang lainnya. Sahabat-sahabat Kampreto, Andhika, Bayu, Munir, Amin, Agad, Hendrik, Lengga, Najib, Rezi, Samantha, Vemy, Nadia, Dian, Diyan Arie Setiawan, Widya, Abdul Hasan, Dani, Anis, Loby, Dewi, Sandi, Yoguk, dan yang lainnya. Terima kasih atas kebersamaannya dan segala kebaikanmu semoga Allah SWT yang membalas semuanya.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk dan bimbingan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya, Amin.

Jember, 25 Mei 2015

Penulis

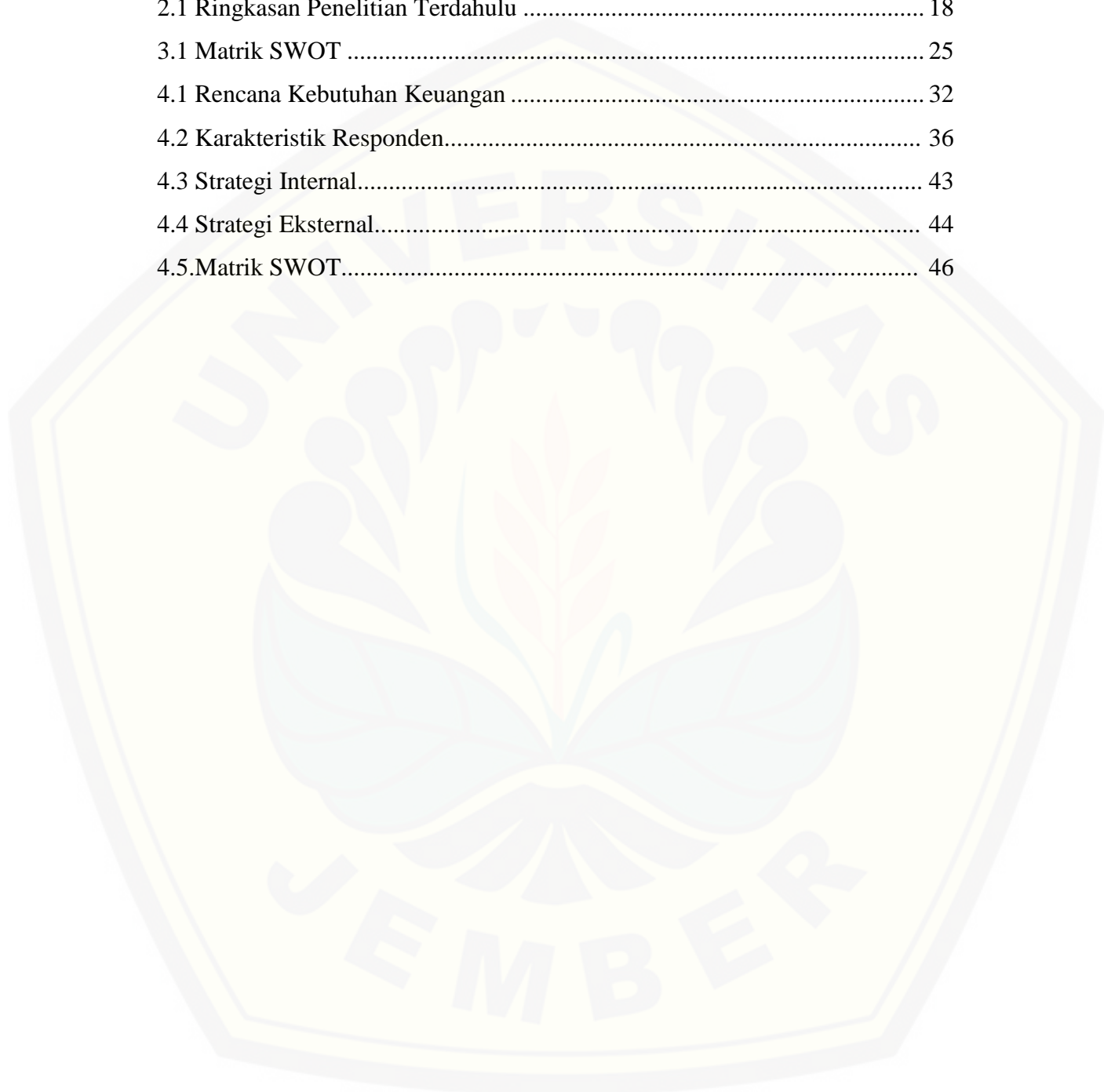
**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	5
2.1.1. Konsep Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran .....	5
2.1.2. Perencanaan Pemasaran .....	9
2.1.3. Proses Perencanaan Pemasaran .....	11
2.1.4. Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT.....	12
<b>2.2. Penelitian Terdahulu</b> .....	16
<b>2.3. Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	18
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	20
<b>3.1. Rancangan Penelitian</b> .....	20

<b>3.2. Jenis dan Sumber Data</b> .....	20
<b>3.3. Metode Pengumpulan data</b> .....	21
<b>3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	21
<b>3.5. Definisi Operasional Variabel</b> .....	22
<b>3.6. Metode Analisis Data</b> .....	22
<b>3.7. Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	26
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	28
<b>4.1. Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	28
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Jamu UD. Dua Singa .....	28
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
4.1.4. Karakteristik Responden .....	36
<b>4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan</b> .....	37
4.2.1. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal Perusahaan .....	37
4.2.2. Penentuan Posisi Perusahaan .....	42
4.2.3. Penentuan Strategi Perusahaan .....	45
4.2.4. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran .....	48
4.2.5. Pilihan Strategi Pemasaran .....	49
<b>4.3. Pembahasan</b> .....	49
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	52
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	52
<b>5.2 Saran</b> .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	54
<b>LAMPIRAN</b> .....	55

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
3.1 Matrik SWOT .....	25
4.1 Rencana Kebutuhan Keuangan .....	32
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.3 Strategi Internal.....	43
4.4 Strategi Eksternal.....	44
4.5.Matrik SWOT.....	46



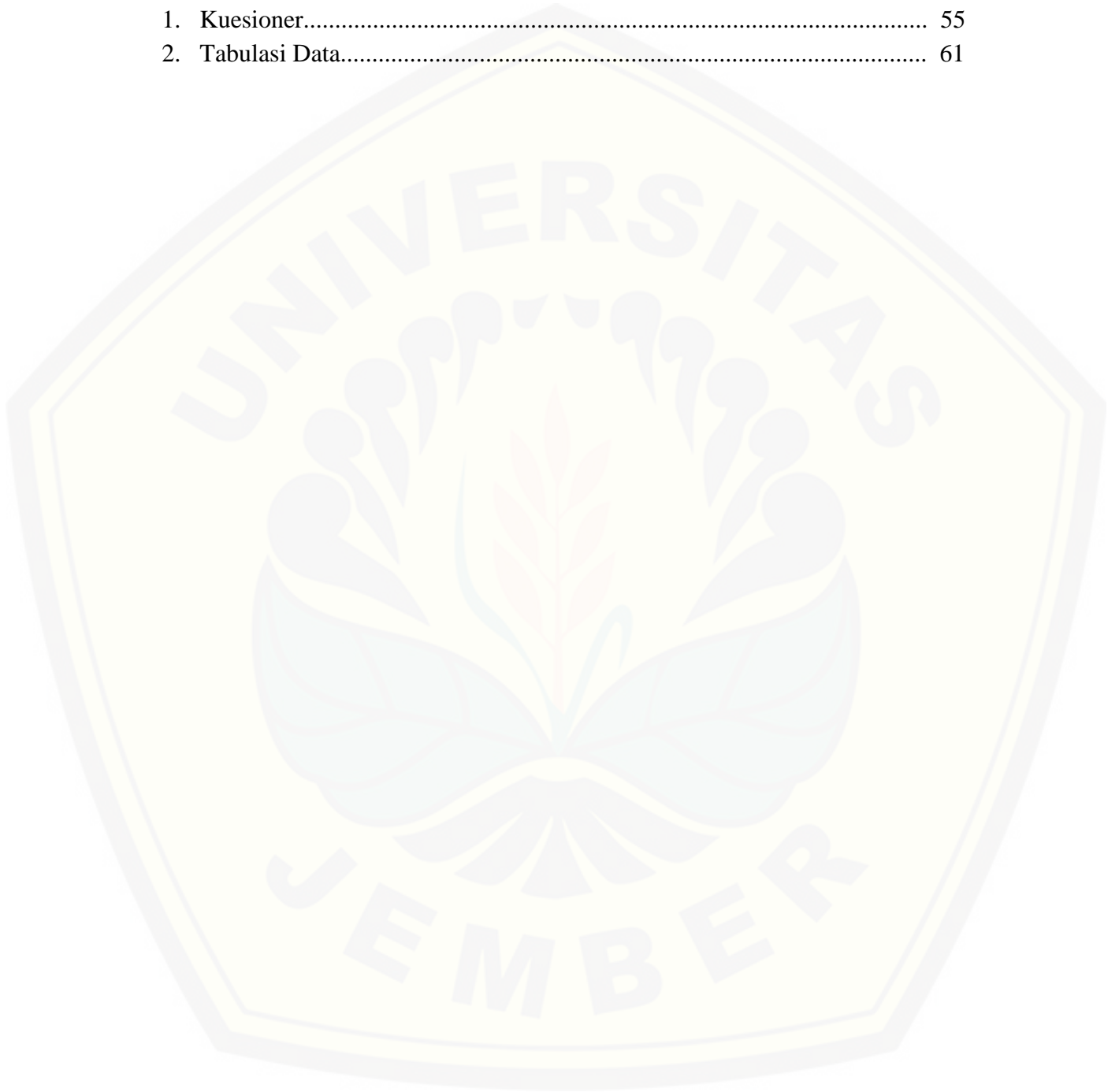


**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kerangka konseptual.....	19
3.1 Diagram Analisis SWOT .....	23
3.2 Kerangka pemecahan masalah .....	26
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
4.2 Posisi Strategi Pemasaran Jamu Tradisional UD. Dua Singa .....	44

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuesioner.....	55
2. Tabulasi Data.....	61



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin, namun saat ini konsep tersebut telah berubah. Untuk itu perusahaan melakukan analisis dengan cermat dan teliti tentang kondisi perusahaan dalam persaingan. Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam menentukan strategi pemasaran, seorang manajer perusahaan harus mengetahui apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki (Guiltinan, 1992).

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Di dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk (Assauri, S. 2007:168). Berbagai penentuan strategi pemasaran untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada semakin ditingkatkan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara penentuan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal serta pengaruh lingkungan eksternal perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT, dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan tujuan usaha yang realistis dan sesuai dengan kondisi perusahaan, (Sutojo dan kleisteuber 2008:8). Analisis tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2005).

Salah satu perusahaan yang perlu menerapkan strategi pemasaran adalah perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa Banyuwangi. Perusahaan tersebut memiliki permasalahan dalam hal distribusi dan promosi. Oleh karena itu perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi saat ini. Selain itu masalah yang dihadapi oleh perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa Banyuwangi adalah penggunaan teknologi yang masih manual, keterlambatan produksi kemasan dan banyaknya perusahaan jamu tradisional lainnya. Untuk mengatasi masalah tersebut dalam penelitian ini akan diterapkan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi secara efektif maka perusahaan akan memiliki kekuatan daya saing di dalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan *profitabilitas* yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keberhasilan strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, dan evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat (Ayu, D. 2012).

UD. Dua Singa merupakan salah satu jamu tradisional yang dikelola oleh tenaga ahli yang masih menggunakan alat secara manual dan dikemas secara praktis yang memakai bahan rempah-rempah yang asli dari sumber daya alam Indonesia. Sebagian konsumen saat ini telah memilih jamu tradisional, hal ini juga tidak terlepas dari persepsi mereka terhadap jamu tradisional yang beranggapan bahwa jamu tradisional merupakan salah satu solusi untuk memecahkan masalah kesehatan dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan sehingga jamu tradisional semakin diminati oleh konsumen.

Pada tahun 2013 perusahaan UD. Dua singa mendapatkan pembinaan dari tim Pokjanas (Kelompok Kerja Nasional) untuk menanggulangi jamu berbahan kimia dan obat terlarang. Perusahaan mendapatkan pembinaan mulai dari campuran bahan jamu, hingga ke pengemasan agar mutu dan kualitas jamu tetap

terjaga dan bisa bermanfaat bagi masyarakat. Menurut Kepala Dinas Kesehatan Banyuwangi Dr.Rio WL mengatakan bahwa bahan jamu tradisional harus sesuai dengan ketentuan yang ada, agar dapat dikonsumsi dengan baik dan tidak menimbulkan efek samping yang dapat merugikan kesehatan masyarakat.

Perusahaan UD. Dua Singa telah mendapatkan dukungan dari Kementerian Kesehatan untuk memperluas pangsa pasar yang lebih luas. Hal tersebut didukung dengan hasil pengujian laboratorium oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang sudah memenuhi standart kesehatan. Berdasarkan dukungan Menteri Kesehatan dan hasil pengujian laboratorium perusahaan tersebut ingin meningkatkan produksi jamu agar lebih diminati oleh konsumen serta dikenal oleh masyarakat luas salah satunya dengan melakukan promosi secara efektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul “Penentuan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. Dengan adanya penerapan strategi tersebut perusahaan dapat mempunyai daya saing tinggi dan memperluas pemasaran produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. UD. Dua Singa memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan jamu tradisional lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta mengacu pada pentingnya strategi pemasaran untuk mengantisipasi pesaing dan mencapai tujuan perusahaan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apa yang harus dipilih perusahaan jamu UD. Dua Singa Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan, antara lain:

a. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan UD. Dua Singa guna menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk keberhasilan bisnis.

b. Bagi akademisi

Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan masalah penentuan strategi pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian, khususnya di bidang strategi pemasaran.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Konsep Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Strategi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari suatu tujuan atau sasaran tertentu. Strategi diartikan sebagai suatu alat atau sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pada umumnya setiap perusahaan merumuskan strategi atau menyusun strategi karena keinginan untuk lebih unggul didunia bisnisnya dari para pesaingnya. Maka untuk mencapai tujuan itu diperlukan suatu strategi yang efektif dan efisien dimana didalamnya berupa perencanaan yang menyangkut masalah sumber daya perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai strategi sendiri yang di dalamnya memperhatikan lingkungan yang dihadapi. Strategi adalah kacamata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi dalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan kesuksesan terhadap perusahaan atau kadangkala juga sebaliknya, yaitu mengarah pada kegagalan.

Menurut Jauch and Glueck (2004:12) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2004:6-7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe startegi yaitu: strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

#### 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen orientasi pengembangan strategi secara makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

## 2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

## 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis atau sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bentuk strategi dapat bervariasi dari satu industri dengan industri lainnya, atau dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain dan dari satu situasi ke situasi yang berkala. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri yang berbeda dengan para pesaingnya. Ada 3 macam strategi menurut tingkatannya, yaitu:

### 1. Strategi Korporasi

Strategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

### 2. Strategi Bisnis Atau Strategi Bersaing

Strategi bisnis atau strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

### 3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.



Alternatif-alternatif strategi adalah beberapa macam strategi yang ditawarkan, bersangkutan dengan strategi tingkat perusahaan atau bisnis. Ada empat strategi utama, yaitu: stabilitas, ekspansi, penciutan dan kombinasi. Semuanya merupakan pilihan untuk ketepatan, atau upaya dalam batasan bisnis masa kini atau untuk mengubah misi (Jauch and Glueck 2004:216). Beberapa uraian dan penjelasan tentang macam-macam strategi adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:
  1. Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk atau jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa, sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya.
  2. Keputusan Strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.
- b. Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:
  1. Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnis mereka.
  2. Perusahaan memfokuskan keputusn strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan dan batasan bisnisnya yang sekarang.
- c. Strategi Penciutan adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:
  1. Perusahaan merasakan perlu dikurangnya lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
  2. Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.
- d. Strategi Kombinasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:
  1. Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan).
  2. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa mendatang (secara bertahap).

Dalam perencanaan strategi pemasaran, sebelumnya harus ditentukan terlebih dahulu mengenai perencanaan strategi perusahaan secara umum, strategi

pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Sebelum diadakan analisis terhadap strategi pemasaran, disini harus diketahui variabel pemasaran yang menjadi unsur-unsur dari suatu strategi bersaing. Unsur-unsur tersebut adalah:

- a. *Segmentasi*, yaitu pengidentifikasian dan pembentukan kelompok pembeli secara terpisah.
- b. *Targeting*, yaitu pemilihan satu atau lebih segmen yang akan menjadi targer pemasaran.
- c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen.

Selain ketiga faktor tersebut, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lainnya, seperti keuangan, analisis sumber daya manusia, analisis operasional perusahaan serta faktor lingkungan eksternal perusahaan. Variabel-variabel yang perlu dianalisis dalam penentuan strategi pemasaran anatara lain, tingkat pelayanan/penyediaan fasilitas, tingkat harga, intensitas promosi, kualitas produk/jasa, efektifitas saluran distribusi, volume dan nilai penjualan, dan sebagainya. Untuk analisis sumber daya manusia, variabel tenaga kerja, hubungan antar personal, dan sebagainya. Untuk analisis operasional perusahaan yang dinilai adalah tingkat pemanfaatan kapasitas, kondisi alat-alat produksi, situasi lini produk dan sebagainya.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam strategi perusahaan secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut akan membantu pencapaian tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk. hal ini sesuai dengan pendapat (Sofyan Assauri, 2007:168) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut pendapat Guiltinan dan Paul (1992:157) strategi pemasaran

adalah pernyataan pokok dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Dari beberapa definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah prinsip dasar yang memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran pada pasar sasaran.

Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Tahap-tahap dalam menentukan strategi pemasaran pada uraian sebagai berikut:

a. Memilih konsumen yang dituju

Pendekatan yang paling tepat digunakan adalah memilih kelompok-kelompok tertentu yang dituju dan kemudian menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka.

b. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Proses identifikasi keinginan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena produk yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dengan melakukan riset pasar akan diketahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga langkah selanjutnya adalah menentukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat untuk tujuan pemasaran.

### 2.1.2 Perencanaan Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapain tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapain tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana

pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan perencanaan pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang (Assauri 2007:298). Kegiatan penyusunan rencana pemasaran ini lah yang dimaksud dengan perencanaan pemasaran. Jadi perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan yang diharapkan di bidang pemasaran. Macam-macam perencanaan pemasaran dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, berupa:

1. Perencanaan pasar yang strategis (*strategic Market Planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan (*business planning*), ke arah mana usaha perusahaan yang akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan dicakup penetapan pasar yang mana akan dilayani dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan.
2. Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Planning*). Perencanaan ini merupakan perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dari program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

3. Perencanaan pemasaran yang strategis (*Strategic Marketing Planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan. Perencanaan ini mencakup strategi pemasaran terpadu.
4. Perencanaan pemasaran yang operasional (*Operational Marketing Planning*). Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk, dan waktu yang lebih pendek.

### 2.1.3 Proses Perencanaan Pemasaran

Dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langkah sebagai berikut:

1. Analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran

Dalam analisis ini dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Analisis ini harus dapat memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya hasil penjualan khususnya dan pemasaran umumnya.

2. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan anacaman pemasaran perusahaan.

Dalam analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, sosiasl, budaya, teknologi, dan pemerintah. Sebagai contoh, pengaruh pertumbuhan ekonomi masyarakat terhadap kemungkinan potensi pasar. Demikian pula pengaruh perkembangan teknologi dapat merupakan ancaman pemasaran dari produk perusahaan.

3. Penentuan tujuan (objektif) pemasaran

Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan tujuan (objektif) yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan, atau tingkat *share* pasar ataupun tingkat laba yang diharapkan. Penentuan tujuan (objektif) ini akan mempengaruhi penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

4. Penetapan strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan didasarkan atas sasaran pasar (*Target Market*) dan tujuan (objektif) perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan mencakup strategi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

5. Penetapan target pemasaran

Berdasarkan pertimbangan hasil keempat langkah di atas, ditetapkanlah target pemasaran. Target pemasaran yang ditetapkan dapat dinyatakan dalam volume penjualan (unit) atau nilai penjualan (rupiah) maupun dalam *share* pasar dan laba.

6. Penyusunan Rencana Pemasaran.

Setelah target pemasaran ditetapkan, langkah selanjutnya adalah penyusunan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun menggambarkan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran, seperti dapat dilihat pada lampiran, dalam rangka mencapai target pemasaran.

7. Penyusunan program pemasaran

Berdasarkan rencana pemasaran di atas, disusun rincian kegiatan yang akan dilakukan yang dikaitkan atas waktu, tempat, dan oleh siapa dilaksanakan. Rincian kegiatan ini disebut program pemasaran, dapat dilihat dalam lampiran sebagai contoh. Dari program pemasaran dapat diketahui tahapan-tahapan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk masing-masing produk dimasing-masing wilayah.

#### **2.1.4 Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT**

Untuk menentukan strategi pemasaran jamu tradisional UD. Dua Singa menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi faktor strategi perusahaan

Faktor-faktor strategi perusahaan terdiri dari dua (2) faktor, yaitu faktor strategis internal yang memiliki 2 variabel yaitu variabel kekuatan dan kelemahan, dan faktor strategis eksternal yang terdiri dari 2 variabel yaitu variabel peluang dan ancaman. Untuk menentukan apa saja yang termasuk dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

maka perlu diadakan indentifikasi terhadap tiap-tiap faktor yang berpengaruh.

b. Identifikasi terhadap faktor-faktor internal meliputi:

1. Aspek Sumber Daya Manusia, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu tingkat pendidikan karyawan, produktivitas karyawan, loyalitas karyawan, jam kerja dan lain-lain.
2. Aspek Operasional, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu tingkat pemanfaatan kapasitas, kondisi alat-alat produksi, dan lain-lain.
3. Aspek Pemasaran, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu intensitas promosi, tingkat pelayanan atau penyedia fasilitas, kualitas produk dan jasa, volume dan nilai penjualan, dan tingkat harga.
4. Aspek Keuangan, variabel-variabel yang dianalisa anantara lain yaitu volume penjualan, biaya operasioanal, laporan rugi laba dan lain-lain.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan aspek-aspek dari faktor internal diatas adalah hasil analisis internal seringkali disebut sebagai profit perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan adalah faktor-faktor yang menggambarkan keunggulan bersaing yang potensial dipasar-pasar sasaran. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan peluang dan ancaman sebagai landasan untuk menghasilkan alternatif strategi suatu proses yang dinamakan analisis SWOT.

Apabila perusahaan dalam melakukan evaluasi usahanya dengan menggunakan analisis SWOT terjadi kesalahan, maka akan menimbulkan akibat yang fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Sebab dengan evaluasi yang salah tersebut akan mengakibatkan pimpinan perusahaan akan melakukan kesalahan dalam menyusun strategi.

c. Identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan meliputi:

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (peluang dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Oleh karena itu agar sukses dalam jangka panjang, organisasi harus seirama dengan lingkungan

eksternal. Harus ada kesesuaian strategis antara keinginan lingkungan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, demikian juga antara kebutuhan perusahaan dengan apa yang dapat disediakan oleh lingkungan. Prediksi yang terjadi sekarang adalah lingkungan untuk semua organisasi akan menjadi lebih tidak pasti dalam beberapa tahun ke depan. Ketidakpastian lingkungan mengacu pada gabungan antara tingkat kompleksitas dengan tingkat perubahan dalam lingkungan eksternal organisasi. Ketidakpastian lingkungan merupakan ancaman bagi manajemen strategis karena ketidakpastian menghambat kemampuan organisasi untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan untuk membuat keputusan strategis untuk menjaga perusahaan agar tetap seimbang dengan lingkungan eksternal.

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Lingkungan Makro

1. Ekonomi

Sebagai bukti bahwa perekonomian masyarakat semakin meningkat, ditunjukkan dengan adanya program-program pemerintah didalam sektor perdagangan serta peningkatan permintaan dunia terhadap hasil perdagangan sehingga membuka peluang ekspor untuk perusahaan perdagangan. Kebijakan pemerintah yang meningkatkan upah minimum dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan daya beli masyarakat (Kotler 1997:191).

2. Sosial

Dampak sosial yang muncul dengan berdirinya perusahaan adalah banyak tenaga kerja yang diserap sehingga mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

3. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah sangat dibutuhkan di dunia usaha karena berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dimana



kebijakan pemerintah dapat memberikan peluang yang seluas-luasnya namun malah sebaliknya dapat menjadi penghalang bagi perusahaan dalam dunia usaha.

b. Lingkungan Mikro

1. Pesaing

Semakin ketatnya persaingan bisnis dan usaha di Indonesia, sehingga membuat segala macam pelayanan yang sangat menarik ditawarkan demi memanjakan konsumen mulai dari harga, kualitas bahan, pelayanan baik sampai tempat yang bersih menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Maka pelaku bisnis mencari ide untuk membuka suatu bisnis atau usaha yang banyak diminati oleh semua kalangan agar suatu usaha dapat berjalan dengan sukses.

Perkembangan bisnis atau usaha pada saat ini telah menjadi suatu perkembangan yang sangat signifikan bagi Indonesia. Dari yang berwujud UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sampai dengan perusahaan-perusahaan besar. Itu menandakan bahwasanya kesadaran akan berwirausaha pada saat ini telah meningkat dari sebelumnya..

2. Pangsa pasar

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen.

Perubahan dalam kekuatan eksternal diterjemahkan menjadi perubahan dalam permintaan konsumen untuk produk industri serta produk dan jasa konsumen. Kekuatan eksternal mempengaruhi secara langsung pemasok dan distributor. Mengenali dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal membuat organisasi mampu mengembangkan misi yang jelas, mendesain strategi untuk mencapai sasaran jangka panjang dan mengembangkan kebijakan untuk mencapai sasaran tahunan.

Jika dianalisis, data lingkungan akan membentuk sekumpulan isu lingkungan strategis, dimana trend dan perkembangan dapat digunakan untuk menentukan kondisi yang akan datang. Akan tetapi, sepanjang manajemen strategis diperhatikan trend dan perkembangan tersebut harus menganalisis lebih

jauh isu-isu lingkungan strategis untuk mengidentifikasi pentingnya isu tersebut bagi masa depan perusahaan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006:19).

Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata “*Strengths*” (kekuatan), “*Weaknesses*” (Kelemahan), “*opportunities*” (peluang) dan “*threats*” (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Dian Ayu Purnamaningrum (2012) yang berjudul “Penentuan strategi pemasaran ritel tradisional di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”. Bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian tersebut menggunakan data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan menggunakan alat analisis SWOT kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah usaha ritel tradisional berada pada kuadran III yang berarti strategi yang seharusnya digunakan adalah konservatif bahwa strategi yang perlu diterapkan adalah strategi pengembangan

pasar dengan menerapkan promosi dengan menambah jenis barang yang akan dijual, memberikan harga yang kompetitif dengan harga ritel modern.

Penelitian Anik Purwanti (2012) yang berjudul “Alternatif pemilihan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada CV. Bimo Krisno Tour and Travel Jember”. Bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian tersebut menggunakan data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan menggunakan alat analisis SWOT diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan CV. Bimo Krisno Tour and Travel Jember berada pada kuadran I adalah strategi agresif dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Obyek penelitian sekarang mengenai penentuan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada perusahaan jamu Tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
2. Penelitian sebelumnya Penentuan strategi pemasaran ritel tradisional di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dan Alternatif pemilihan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada CV. Bimo Krisno Tour and Travel Jember, sedangkan penelitian sekarang adalah penentuan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada perusahaan jamu Tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Persamaan penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan analisis Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT). Lihat tabel 2.1

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Dian Ayu Purnamaningrum (2012)	Eksternal & Internal	Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT	Strategi yang perlu diterapkan adalah strategi pengembangan pasar dengan menerapkan promosi dengan menambah jenis barang yang akan dijual, memberikan harga yang kompetitif dengan harga ritel modern.
2.	Anik Purwanti (2012)	Eksternal & Internal	Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT	Strategi yang perlu diterapkan adalah dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

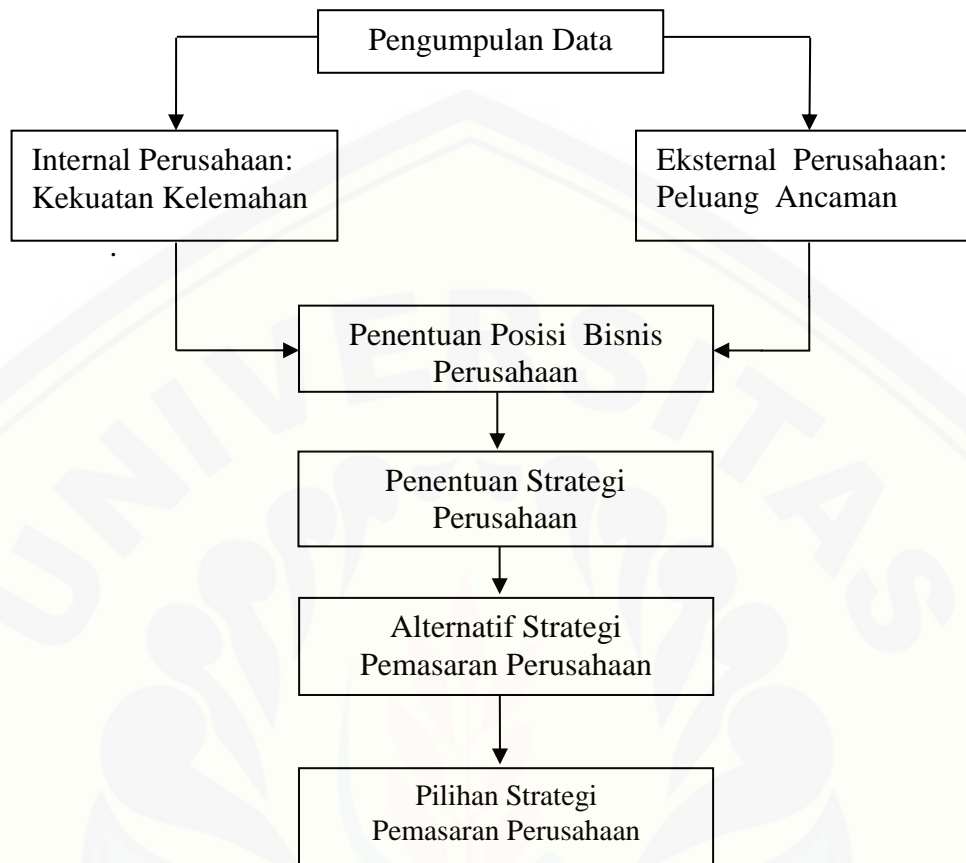
Sumber: Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian yaitu mengenai penentuan strategi pemasaran jamu tradisional dengan menggunakan alat analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Untuk itu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi yaitu faktor internal dan eksternal. Penentuan posisi perusahaan dan strategi secara umum didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran. Kerangka untuk menentukan strategi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2015

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Untuk menjawab masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*). Penelitian *action research* yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan produktifitas lembaga dapat meningkat (Rianse 2009:30). Penelitian merupakan suatu studi sistematis untuk memecahkan suatu masalah. Berawal dari suatu masalah yang dirasakan dan kemudian berubah menjadi masalah yang wajar untuk diteliti. Tindakan merupakan suatu aksi (*action*) untuk memecahkan masalah tersebut.

Variabel yang akan digunakan meliputi faktor internal dan eksternal, sehingga ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan analisis SWOT dapat dilakukan pemilihan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan sebagai pengambilan kebijakan oleh perusahaan jamu UD. Dua Singa.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikelompokkan berdasarkan sumber pengumpulannya (Prasodjo, 2011:2) yaitu:

#### 1. Data Primer

Data ini diperoleh secara langsung dari sumber informasi dalam hal ini objek penelitian. Data yang diperoleh dari pemilik perusahaan jamu UD. Dua Singa antara lain harga jual produk dan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perusahaan jamu UD. Dua Singa.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, literatur, hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh dari pemilik perusahaan jamu UD. Dua Singa antara lain laporan hasil penjualan dan laporan rugi/laba.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah uraian yang menjelaskan cara dan instrumen (alat) yang digunakan untuk memperoleh data (Prasodjo, 2011:2).

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang paham (pemilik dan karyawan perusahaan) dan tokoh-tokoh kunci yang berjumlah 4 orang. Penelitian ini, dalam penentuan sampel menggunakan metode sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai subjek penelitian. Hal ini dilakukan seiring bila jumlah populasi relatif kecil.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

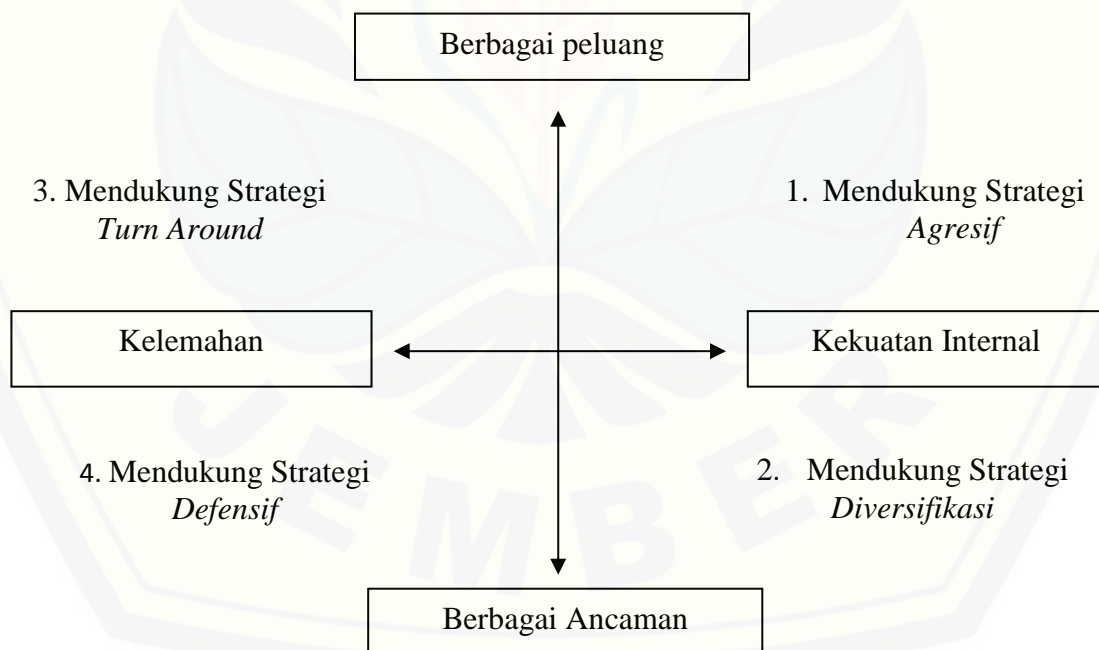
Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Strategi Pemasaran, yaitu rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan strategi pemasaran perusahaan dengan tantangan lingkungan dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi pemasaran.
- b. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006:19).

### 3.6 Metode Analisis Data

Untuk menentukan strategi pemasaran jamu tradisional menggunakan analisis SWOT. yaitu dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Untuk menentukan strategi pemasaran jamu tradisional menggunakan alat analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor strategis internal dan eksternal perusahaan jamu tradisional. Dalam bentuk variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan cara analisis deskriptif.
- b. Menentukan posisi perusahaan jamu tradisional dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan jamu tradisional sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2006:19) ditunjukkan pada gambar 3.1:



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT



Macam-macam strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi 4 kuadran, yaitu:

1. Kuadran I

Merupakan situasi yang amat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan memperluas pasar.

2. Kuadran II

Perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi. Strategi disekersifikasi adalah salah satu alternatif strategi dimana perusahaan mendiversifikasikan kegiatan bisnis yang sudah ada melalui segmen produk. Cara yang dapat digunakan untuk mendiversifikasikan produk adalah dengan menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama, menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda.

3. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi perusahaan menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Fokus perusahaan adalah mengacu pada strategi defensif. Strategi defensif adalah strategi yang digunakan perusahaan bila produk berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan pangsa pasar yang relatif kecil.

c. Penentuan Strategi Perusahaan

Menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrik yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berdasarkan matrik SWOT tersebut dapat dihasilkan kemungkinan pilihan alternatif strategi perusahaan yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Faktor kekuatan dan kelemahan internal	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Faktor peluang dan ancaman eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2006:31)

Tabel 3.1 Matriks SWOT

d. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

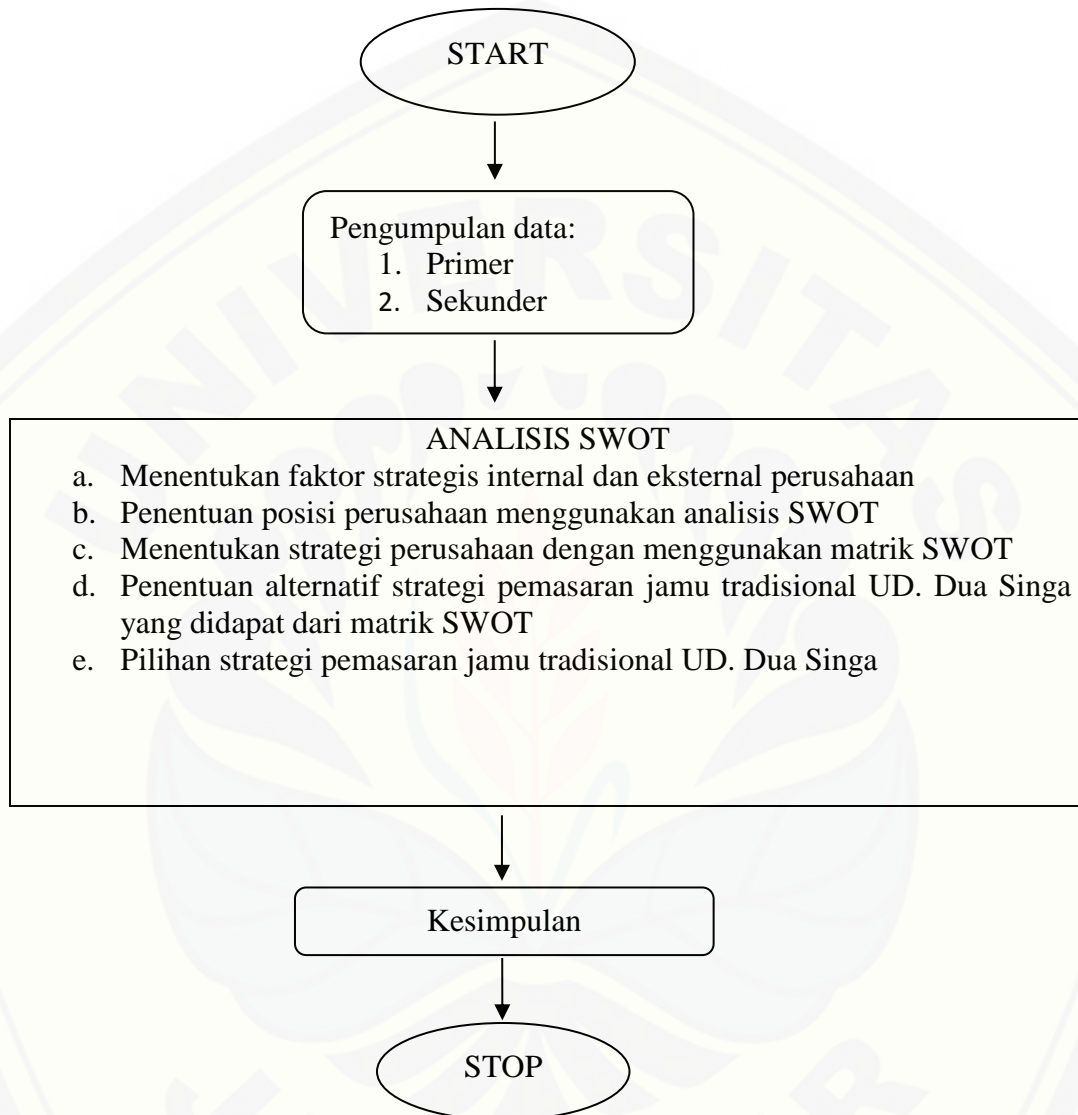
Penentuan pilihan alternatif strategi pemasaran ini dilakukan Berdasarkan hasil yang didapat dari matrik SWOT dipilih strategi-strategi pemasaran.

e. Menentukan Pilihan Strategi Pemasaran

Berdasarkan alternatif strategi pemasaran yang ada, peneliti bersama pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang dipilih benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi, serta tujuan perusahaan.

### 3.7 Kerangka pemecahan masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini, ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3.2: Kerangka Pemecahan Masalah.

Keterangan:

a. Start

Yaitu tahapan persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.

b. Tahap Pengumpulan Data, Yaitu pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder. Diantaranya melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dan memberikan kuisioner.

c. Menentukan faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.

d. Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram analisis SWOT.

e. Menentukan strategi perusahaan dengan menggunakan Matrik SWOT.

f. Penentuan alternatif strategi pemasaran berdasarkan alternatif yang didapat dari matrik SWOT.

g. Memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT.

h. Menyimpulkan apakah strategi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

i. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Jamu UD. Dua Singa**

Perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa berdiri pada tanggal 12 juli 2010, dan kemudian mendapat surat izin usaha perdagangan (SIUP) kecil dengan akte pendirian Nomor: 503.510/824/429.206/2010. Pada tanggal 21 february 2012 perusahaan mendapatkan izin secara resmi yang telah sesuai dengan standart kesehatan yang dapat diperjual belikan dan dikonsumsi oleh semua masyarakat dengan adanya keputusan kepala badan pengawas obat dan makanan Republik Indonesia nomor: 0083/Reg/U/TR/2012. Dengan nomor izin edar POM TR.063 660 321. Perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa ini beralamat di Dusun Kebalen Kidul RT 02 RW 02 Desa Lemahbang Dewo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi ini dipimpin langsung oleh ibu Jumini yang sekaligus sebagai pemilik perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa.

Perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa ini didirikan atas dasar kemampuan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan mengenai pengelolaan jamu tradisional ini dan dengan adanya kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi jamu sehingga dengan ini perusahaan mendirikan perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa. Pada awalnya perusahaan ini tidak memiliki lahan pabrik yang luas hanya menggunakan tempat seadanya, yang dapat menghambat proses produksi. Sehingga pada tahun 2014 perusahaan membangun pabrik yang lebih besar dari pada sebelumnya agar dapat menampung produknya dan memperlancar proses produksi jamu tersebut. Perusahaan UD. Dua Singa ini memiliki Usaha hanya satu macam produk saja namun ada berbagai variasinya yang dapat membedakan dengan perusahaan jamu lain diwilayah Banyuwangi yaitu memiliki merk dan khasiat berbeda seperti asam urat, pegel linu, antoyo, dan super on dan perusahaan ini juga memiliki tenaga ahli dibidang jamu (apoteker) sehingga tidak diragukan lagi mutu dan kualitas jamu tersebut.

#### 4.1.2 Kinerja Aspek Internal Perusahaan

##### a. Aspek Pemasaran

1. Bentuk pasar untuk memasarkan produk, maka telah ditentukan tujuan pasar mana yang akan dimasuki, dalam hal ini ada 2 bentuk pasar, yaitu:

- a. Pasar produsen yang dipilih adalah pasar persaingan sempurna, karena usaha jamu ini dapat dijalankan oleh berbagai pihak selagi mereka mampu.
- b. Pasar konsumen yang dipilih adalah pasar konsumen dan pasar reseller, karena produk kami selain dibeli untuk digunakan pribadi juga dibeli untuk dijual kembali.

##### 2. Bauran Pemasaran

###### a. Faktor harga

Untuk distributor : botol besar seharga Rp 10.000,-

Botol kecil seharga Rp 3.000,-

Untuk pengecer : botol besar seharga Rp 15.000,-

Botol kecil seharga Rp 5.000,-

###### b. Faktor Produk

Target yang dituju dalam usaha ini adalah pria dan wanita dengan kisaran usia 15 tahun keatas, Seluruh lapisan masyarakat para pekerja kasar, buruh, wiraswasta dan sebagainya yang memiliki keluhan pegal linu, asam urat, nyeri sendi dan keluhan kesehatan lainnya.

###### c. Faktor Promosi

Pertama perusahaan menanamkan kepercayaan pada konsumen, agar minat terhadap jamu lebih banyak digemari. Setelah konsumen menjadi pelanggan tetap, perusahaan biasanya menarik konsumen menjadi pelanggan tetap atau agen dengan pembayaran produk 35% dari harga produk total yang telah dipesan (promotion). Sehingga dari kemudahan ini, perluasan pasar produk lebih cepat dari pada pesaing jamu lain.

###### d. faktor lokasi dan distribusi

lokasinya di kecamatan Rogojampi yang sangat strategis berada ditengah kota Banyuwangi yang memudahkan konsumen dalam penjangkauannya.

Sedangkan pendistribusian yang tersebar agen di Wilayah yang ada di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat memudahkan konsumen untuk membeli.

#### **b. Aspek Sumber Daya Manusia**

Aspek sumber daya manusia merupakan aspek penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Aspek penting dalam SDM yaitu mulai penarikan tenaga kerja, pelatihan, sistem pengupahan, mutasi, kesejahteraan karyawan sampai pemutusan hubungan kerja.

##### **1. Penarikan, Pengembangan Karyawan Baru**

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UD Dua Singa terlibat dalam proses penarikan tenaga kerja. Pemilik UD Dua Singa yang merekrut calon tenaga kerja baru. Proses penarikan tenaga kerja melalui mulut ke mulut, informasi warga sekitar. Setelah calon tenaga kerja mendapatkan informasi dari warga sekitar atau berita dari mulut ke mulut, maka calon tenaga kerja langsung datang ke lokasi tetapi calon tenaga kerja tidak langsung diterima, namun diseleksi terlebih dahulu. Proses seleksi calon tenaga kerja tidak melihat pendidikan calon tenaga kerja tetapi dilihat dari skill dan pengalaman calon tenaga kerja. Misalnya dia sudah punya pengalaman kerja sebelumnya, dan skill calon tenaga kerja seperti cara berkomunikasi. Selain itu juga penampilan calon tenaga kerja yang baik maka akan menarik perhatian konsumen.

##### **2. Mutasi Karyawan**

Tidak terjadi mutasi karyawan dalam UD Dua Singa karena tidak memiliki cabang. Tidak ada perpindahan jabatan karena karyawan telah ditempatkan sesuai skill.

##### **3. Sistem Pengupahan**

- a.** Pegawai harian kurang lebih 14 orang yang bekerja di bagian produksi. Cara pengupahannya setiap produksi satu hari biasanya perorangan digaji Rp 60.000
- b.** Pegawai Tetap ada 7 orang terdiri dari bagian pemasaran, administrasi, pimpinan, cara pengupahannya dilakukan satu bulan sekali yaitu bertahap minimal Rp 1.000.000 maksimal Rp 2.250.000.

Gaji diperoleh sesuai posisi jabatan dan tidak ada jam lembur karena menggunakan sistem borongan.

#### **4. Kompensasi**

Pemberian kompensasi diberikan kepada karyawan yang kinerjanya baik. Karyawan tersebut memperoleh gaji tambahan dan THR di akhir tahun. Ketika menjelang hari raya idhul fitri semua karyawan memperoleh THR. Baik karyawan baru maupun karyawan lama. THR yang diberikan berbentuk parcel+uang.

#### **5. Kesejahteraan dan Keselamatan Kerja**

Para pekerja belum diberi jaminan asuransi. Namun ada dana sosial di UD Dua Singa. Misalnya ada salah satu seorang karyawan yang sedang sakit, pemilik UD Dua Singa memberikan bantuan berupa uang. Perusahaan UD Dua Singa mengadakan rekreasi setiap 6 bulan sekali. Tidak hanya karyawan saja tetapi keluarga karyawan juga mengikuti program rekreasi. Fasilitas yang disediakan untuk karyawan belum memadai karena masih dalam proses pembuatan. Seperti di ruang produksi belum ada pendingin ruangan untuk karyawan. Namun pemilik UD Dua Singa menyediakan kamar untuk istirahat bagi karyawan yang rumahnya jauh tanpa harus membayar uang sewa kamar.

#### **6. Pelanggaran dan Sanksi**

UD Dua Singa tidak memiliki kartu absen. Namun perusahaan tetap mengadakan pengawasan ketat terhadap kinerja karyawan dan jam kerja karyawan. Peraturannya yaitu para karyawan datang jam 7 pagi sampai selesai. Jika ada karyawan yang melanggar peraturan, sanksi yang diberikan berupa diberi skors selama 3 hari, tetapi tidak ada pemotongan gaji.

#### **7. Pemutusan Kerja**

Pemutusan hubungan kerja kepada karyawan harus dikomunikasikan terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam perusahaan. Pemutusan hubungan kerja terjadi karena karyawan berhenti dengan sendirinya, selain itu ingin mencari pekerjaan baru atau karena pindah keluar kota.



### c. Aspek Keuangan

1. Rencana Keuangan Rencana keuangan mencakup seluruh masalah keuangan perusahaan, baik pendapatan maupun biaya-biaya mulai dari investasi awal sampai dengan rencana pendapatan ke depan. Pada rencana keuangan ini direncanakan untuk dua belas (12) bulan ke depan.

#### 2. Rencana Kebutuhan Keuangan

Tujuan dari rencana kebutuhan keuangan adalah meringkas secara terperinci tentang biaya-biaya pengembangan dan operasional bisnis, memproyeksikan kebutuhan pendanaan, memproyeksikan keuntungan yang diharapkan dan lainnya. Toko aksesoris membutuhkan modal yang cukup besar. Perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan oleh perusahaan serta biayanya pada awal investasi tergambar pada tabel 4.1.

<b>Aktiva tetap</b>				
No	Item	Jumlah	Harga	
1	Mesin gross penutup botol	1	Rp 1.500.000	
2	Kran manual	3	Rp 200.000	
3	Sanyo Air dan baling2 pengaduk air	1	Rp 500.000	
	Pembangunan kantor dan pabrik		Rp 500.000.000	
	Lemari kaca	1	Rp 1.200.000	
	Sofa	1	Rp 2.000.000	
	Meja dan kursi kantor	2	Rp 3.000.000	
	Pick up	1	Rp 45.000.000	
	Tv	1	Rp 1.000.000	
4	AC	2	Rp 4.558.000	
5	Kipas angin	1	Rp 280.000	
6	Tong plastik besar	30	Rp 1.500.000	Rp 560.738.000
<b>Aktiva lancar</b>				
Kas			Rp. 10.000.000	
	Total aktiva			Rp. 570.738.000

#### **d. Aspek Operasional**

UD. DUA SINGA merupakan perusahaan yang memproduksi jamu. Dulu DUA SINGA adalah milik Pak Purwadi lalu hak mereknya dipindah tangankan pada ibu Jumini. Struktur organisasi dikelola sendiri oleh pemilik usaha ini yaitu ibu Jumini. Proses produksi membuat jamu ini lebih banyak menggunakan cara manual.

##### **1. Pemilihan mesin dan teknologi**

- a. Mesin gross penutup botol
- b. Open manual
- c. Kran manual
- d. Sanyo air dan baling-baling pengaduk air
- e. Solasi (lakban)
- f. Lem

##### **2. Penentuan lokasi usaha**

Pendirian usaha ini terletak di Dusun Kebalen Kidul RT.02 RW.02 Desa Lemahbang Dewo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi karena lokasi ini sangat strategis berada pada tengah-tengah kabupaten Banyuwangi. Lokasi usaha ini terletak di tengah-tengah pedesaan warga dan mudah dijangkau dalam pendistribusiannya.

##### **3. Proses Produksi**

Air didalam dandang di masak menggunakan tungku dan kayu bakar , air tersebut dimasak sampai mendidih, kemudian di masukan ramuan jamu yang sudah diracik oleh apoteker. Diamkan selama 4 jam ,setelah 4 jam disaring dan kemudian didinginkan selama 2 hari . Jamu tradisional sudah siap di kemas, dituangkan menggunakan kran manual dan ditakar sesuai ukuran, setelah itu ditutup dengan tutup bol dan di beri segel atau cap UD DUA SINGA. Dikemas dan siap di pasarkan.

Usaha ini hanya memproduksi satu macam produk saja yaitu jamu cair yang memiliki merk antara lain asam urat, pegel linu, antoyo, dan super on, namun ada berbagai variasinya. Perusahaan memproduksi terus menerus sesuai stok dan pesanan. Karena letaknya yang strategis maka dalam perolehan bahan

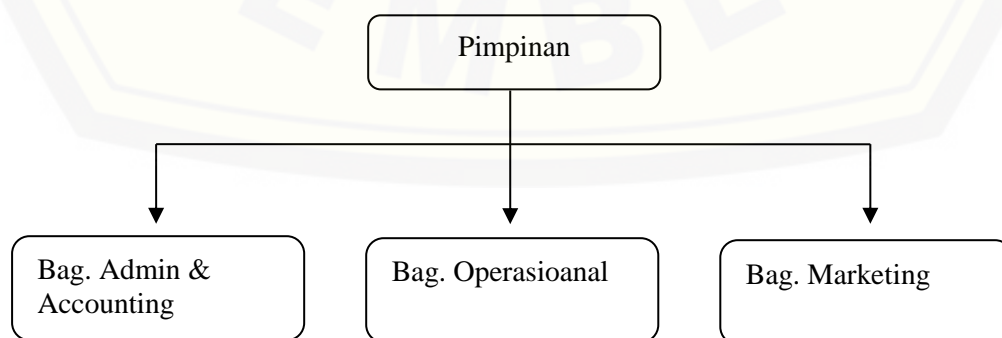
baku tidak mengalami kesulitan. Berikut adalah prakiraan besarnya pengeluaran yang dikeluarkan untuk bahan baku utama selama sebulan:

• Ramuan jamu	Rp. 20.000.000,00
• Botol	Rp. 30.000.000,00
• Tutup botol	Rp. 20.000.000,00
• Kardus	Rp. 14.000.000,00
• Gambar/kertas merk	Rp. 13.000.000,00
• Segel	Rp. 3.200.000,00
Jumlah	<u>Rp.100.200.000,00</u>

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerja sama dalam bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu badan untuk mencapai tujuan organisasi. Perananan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting, karena dapat diketahui dengan jelas bagaimana tugas masing-masing pihak dalam perusahaan, serta dapat terjalin hubungan yang baik antara atasan dan bawahan. Struktur organisasi yang baik dan efisien serta didukung sumber daya manusia yang produktif akan mempermudah tercapainya visi dan misi perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi, seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu atasan saja, serta pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi dibawahnya. Pimpinan berhak memerintah semua karyawan disemua bagian selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya. Struktur organisasi pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa digambarkan dalam gambar 4.1:



## Gambar 4.1: Struktur Organisasi

Sumber: Manajemen UD. Dua Singa 2015

Keterangan:

Manager	: Ibu Jumini
Bagian Admin dan Keuangan	: Pak Mulyadi
Bagian Operasional	: Pak Rohman Jaya
Bagian Pemasaran	: Pak Fauzi

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa, maka dapat dijabarkan beberapa tugas dan tanggung jawab dari bagan-bagian yang ada sebagai berikut:

- a. Pimpinan bertanggung jawab memimpin perusahaan, mencari dan menyediakan permodalan, memutuskan kebijakan anggaran ke depan, serta mengangkat pegawai baru.
- b. Bagian administrasi dan keuangan bertanggung jawab menata dan melaksanakan administrasi, surat menyurat, pengarsipan, menyajikan laporan keuangan, menganalisa laporan keuangan, mengaudit keuangan, merumuskan anggaran, dan melakukan *forecasting* keuangan 1 tahun kedepan.
- c. Bagian operasional bertanggung jawab pada seluruh operasional usaha jamu, menyiapkan bahan baku, mengawasi proses produksi, menyusun *schedule* kegiatan, menentukan petugas operasional, membuat laporan operasional harian, mingguan dan bulanan serta menyusun rencana kerja 1 bulan kedepan.
- d. Bagian pemasaran bertanggung jawab menyelenggarakan usaha pemasaran umum, memimpin dan mengkoordinasi pelaksanaan tugas bidang pemasaran, melakukan penawaran kepada calon pembeli, membuat dan menyampaikan laporan perkembangan pasar.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden pihak-pihak yang paham (pemilik dan karyawan) terhadap perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa dari segi internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan dari hasil wawancara kepada perusahaan jamu tradisional bahwa karakteristik responden yang paham mengenai perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa berjumlah 4 orang yang dijadikan sebagai responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Lama Bekerja</b>
Jumini	Wanita	SLTA	Pimpinan (pemilik)	5 tahun
Pak Mulyadi	Laki-Laki	SLTA	Keuangan (karyawan)	5 Tahun
Pak Rohman	Laki-Laki	SLTA	Operasional (karyawan)	5 Tahun
Pak Fauzi	Laki-Laki	SLTA	Pemasaran (karyawan)	5 Tahun

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 4 orang di antaranya dari bagian pimpinan perusahaan, keuangan, operasional dan pemasaran dari ke empat diatas memang yang benar-benar paham mengenai perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa.

## 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal Perusahaan

Untuk menentukan faktor strategi pemasaran perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa dilakukan dengan analisis internal dan eksternal.

Dari hasil pengumpulan data dengan wawancara kepada pihak pimpinan jamu tradisional UD. Dua Singa, maka berikut ini dijelaskan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis fungsional.

## 1. Faktor internal

### a. Aspek Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan usahanya agar mencapai tujuan perusahaan secara umum, yaitu memperoleh laba maka perlu didukung oleh pemasaran yang baik. Pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa, pemasaran yang dilakukan yaitu:

Pertama perusahaan menanamkan kepercayaan pada konsumen, agar minat terhadap jamu lebih banyak digemari. Setelah konsumen menjadi pelanggan tetap, perusahaan biasanya menarik konsumen menjadi pelanggan tetap atau agen dengan pembayaran produk 35% dari harga produk total yang telah dipesan (promotion). Sehingga dari kemudahan ini, perluasan pasar produk lebih cepat dari pada pesaing jamu lain. Selain itu penyebaran iklan atau pamflet dilakukan para distributor atau agen sehingga masyarakat luar kota pun bisa mengetahui produk jamu ini oleh para agen. Agen juga memberikan kemudahan pemesanan melalui sistem online, konsumen luar kota tidak perlu mengeluarkan banyak biaya cukup membayar ongkir yang sudah tertera pada halaman website tersebut.

### b. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia merupakan aspek penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UD Dua Singa terlibat dalam proses penarikan tenaga kerja. Pemilik UD Dua Singa yang merekrut calon tenaga kerja baru. Proses penarikan tenaga kerja melalui mulut ke mulut, informasi warga sekitar. Setelah calon tenaga kerja mendapatkan informasi dari warga sekitar atau berita dari mulut ke mulut, maka calon tenaga kerja langsung datang ke lokasi tetapi calon tenaga kerja tidak langsung diterima, namun diseleksi terlebih dahulu. Proses seleksi calon tenaga kerja tidak melihat pendidikan calon tenaga kerja tetapi dilihat dari skill dan pengalaman calon tenaga kerja. Misalnya dia sudah memiliki pengalaman kerja sebelumnya atau skill calon tenaga kerja seperti cara berkomunikasi dan keterampilannya dalam bekerja. Dan perusahaan UD. Dua Singa merekrut tenaga ahli (apoteker) yang khusus untuk menangani

proses produksi jamu dari komposisi, takaran jamu dan pengelolaannya agar kualitas dan kuantitas jamu tetap terjaga tidak menimbulkan efek negatif kepada yang mengkonsumsinya. Pegawai harian kurang lebih 14 orang yang bekerja di bagian produksi. Cara pengupahannya setiap produksi satu hari biasanya perorangan digaji Rp 60.000, Pegawai Tetap ada 7 orang terdiri dari bagian pemasaran, administrasi, pimpinan, cara pengupahannya dilakukan satu bulan sekali yaitu bertahap minimal Rp 1.000.000 maksimal Rp 2.250.000. Gaji diperoleh sesuai posisi jabatan dan tidak ada jam lembur karena menggunakan sistem borongan. Pemberian kompensasi diberikan kepada karyawan yang kinerjanya baik. Karyawan tersebut memperoleh gaji tambahan dan THR di akhir tahun. Ketika menjelang hari raya idhul fitri semua karyawan memperoleh THR. Baik karyawan baru maupun karyawan lama. THR yang diberikan berbentuk parcel dan uang.

c. Aspek Operasional

UD. Dua Singa merupakan perusahaan yang memproduksi jamu. Dulu UD. Dua Singa adalah milik Pak Purwadi lalu hak mereknya dipindah tangankan pada ibu Jumini. Struktur organisasi dikelola sendiri oleh pemilik usaha ini yaitu ibu Jumini. Proses produksi membuat jamu ini lebih banyak menggunakan cara manual. seperti Mesin gross penutup botol, Open manual, Kran manual, Sanyo air dan baling-baling pengaduk air, Solasi. Pendirian usaha ini terletak di Dusun Kebalen Kidul RT.02 RW.02 Desa Lemahbang Dewo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi karena lokasi ini sangat strategis berada pada tengah-tengah kabupaten Banyuwangi. Lokasi usaha ini terletak di tengah-tengah pedesaan warga dan mudah dijangkau dalam pendistribusiannya.

d. Aspek Keuangan

Rencana Keuangan mencakup seluruh masalah keuangan perusahaan, baik pendapatan maupun biaya-biaya mulai dari investasi awal sampai dengan rencana pendapatan ke depan. Pada rencana keuangan ini direncanakan untuk dua belas (12) bulan ke depan. Aspek keuangan merupakan aspek yang sensitif bagi kebanyakan perusahaan, begitu pula

pada perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat menguraikan secara detail dan melampirkan data tentang keuangan perusahaan jamu tersebut. Berdasarkan keterangan pihak manajemen UD. Dua Singa keuangan perusahaan tidak pernah mengalami masalah dalam hal pembayaran gaji karyawan, pembayaran listrik dan tagihan-tagihan lain.

Berdasarkan uraian dari berbagai faktor internal jamu tradisional maka yang menjadi kekuatan dan kelemahan jamu tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan jamu tradisional di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi:
    1. Memiliki tenaga ahli di bidang jamu.
    2. Memiliki karyawan yang berkeaktivitas tinggi dan terampil.
    3. Permodalan perusahaan jamu UD. Dua Singa yang memadai.
    4. Perusahaan memberikan fasilitas penjualan dalam jumlah yang kecil.
    5. Sudah memiliki surat izin usaha atau legal.
  - b. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan jamu tradisional di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi:
    1. Kurangnya teknologi yang lebih modern dan canggih.
    2. Kurangnya promosi yang dilakukan
2. Faktor Eksternal
- a. Analisis lingkungan Makro
    - 1) Lingkungan Ekonomi

Pendirian UD. Dua Singa di Dusun Kebalen Kidul RT.02 RW.02 Desa Lemahbang Dewo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sesuai dengan alternatif terbaik menurut analisis lokasi yang nantinya baik bagi secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi masyarakat sekitar lingkungan di lokasi perusahaan jamu dan pertumbuhan ekonomi masyarakat tersebut. Lokasi perusahaan ini juga strategis yaitu ditengah-tengah kabupaten Banyuwangi. Dalam pengendalian pencemaran terhadap lingkungan perusahaan UD. DUA



SINGA memiliki tempat penampungan pembuangan langsung limbah cair. Limbah tersebut tidak mencemari air dilingkungan sekitar, tidak menimbulkan bau dan tidak mengganggu lingkungan masyarakat sekitar. Limbah yang dihasilkan sebesar 5% dari proses produksi. Limbah padat dari proses produksi jamu tersebut dapat dijadikan kompos, masyarakat sekitar mengambilnya dan mengolahnya sendiri.

## 2) Lingkungan Sosial

Pendirian UD. Dua Singa di Dusun Kebalen Kidul RT.02 RW.02 Lemahbang Dewo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi ini akan memberikan produk dan jasa kepada seluruh kalangan masyarakat. Dengan adanya usaha jamu ini akan membuka peluang untuk menyerap tenaga kerja langsung di sekitar lokasi pendirian usaha bisnis ini. hal ini juga membantu program pemerintah dalam menanggulangi masalah keterbatasan lapangan pekerjaan dan masalah mengenai ketenagakerjaan serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

## 3) Lingkungan Pemerintah

Perubahan kondisi politik akan membawa dampak yang sifatnya penting. Dampak terhadap perusahaan biasanya sangat mendasar dan sering kali menentukan kesinambungan suatu perusahaan. Dimana keberadaan pemerintah dapat memberikan peluang yang seluas-luasnya atau malah sebaliknya dapat menjadi penghalang bagi perusahaan dalam dunia usaha. Selain membawa kemudahan seperti perlindungan atau pengawasan mengenai perusahaan jamu yang memiliki masalah misalnya pada surat izin usaha dan pemalsuan produk. juga ada kebijakan pemerintah yang berpengaruh terhadap dunia usaha yaitu kebijakan pemerintah yang menaikkan harga BBM, tarif listrik, dan lain-lainnya, yang akan berpengaruh langsung pada kegiatan operasional perusahaan jamu UD. Dua Singa.

## b. Analisis Lingkungan Mikro

### 1. Pesaing

Aspek pesaing merupakan aspek lingkungan eksternal yang bisa menjadi ancaman bagi perusahaan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan jamu yang sejenis dengan pesaing baik dari segi kualitas, harga, dan pelayanan. Perusahaan jamu tradisional yang ada di Wilayah Kabupaten Banyuwangi widoro putih, tawon kelenceng, putri sakti, tangkur buaya, daun ajaib dan pak kumis. Melihat adanya persaingan yang semakin ketat agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsunga hidupnya. Perusahaan UD. Dua Singa harus memiliki strategi khusus sehingga dapat meningkatkan daya saing usahanya dan kualitas jamu agar tidak kalah saing dengan produk yang sejenis dari pesaing.

## 2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang dibidik oleh perusahaan jamu UD. Dua Singa adalah pria dan wanita yang tinggal di daerah kota banyuwangi dan seluruh Indonesia dengan kisaran usia 15 tahun ke atas. Produk ini banyak diminati oleh masyarakat baik yang tinggal di kota maupun di daerah-daerah, karena produk ini memberikan kegunaan dan juga kepuasan karena keunikannya, kualitas, kuantitas produk tersebut dan dapat mengikuti selera konsumennya.

Berdasarkan uraian aspek faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten banyuwangi adalah:

- a. Faktor-faktor yang menjadi peluang jamu tradisional di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi adalah:
  1. Berdekatan dengan lokasi pasar yang mempermudah dalam pendistribusiannya.
  2. Segmen penjualan untuk semua golongan.
  3. Kebijakan pemerintah daerah yang masih melindungi dan melestarikan jamu tradisional.

4. Pembeli jumlahnya banyak, karena perusahaan melayani pembelian eceran dan ada fasilitas kredit.
- b. Faktor-faktor yang menjadi ancaman jamu tradisional di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi adalah:
  1. Banyaknya produk jamu tradisional yang sejenis dari pesaing.
  2. Munculnya pesaing baru dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan keinginan pasar.
  3. Keterlambatan stock bahan baku kemasan seperti botol dan kardus.

#### 4.2.2 Penentuan Posisi Perusahaan Jamu Tradisional

Posisi jamu tradisional ditentukan dengan cara memadukan faktor-faktor internal dengan faktor-faktor eksternal jamu yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

##### 1. Strategi Internal S-W (*Strength-Weakness*)

Strategi ini membahas tentang kekuatan dan kelemahan jamu tradisional untuk menentukan posisi jamu pada analisis SWOT, Analisis SWOT menggunakan perbandingan dari faktor-faktor strategi internal yaitu kekuatan dan kelemahan.

Tabel 4.3 Strategi Internal

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Keterangan
	<b>Kekuatan</b>	
1.	Memiliki tenaga ahli di bidang jamu .	+
2.	Memiliki karyawan yang berkekrativitas tinggi dan terampil.	+
3.	Permodalan perusahaan jamu UD. Dua Singa yang memadai.	+
4.	Perusahaan memberikan fasilitas penjualan dalam jumlah yang kecil.	+
5.	Sudah memiliki surat izin usaha atau legal.	+
	<b>Kelemahan</b>	
6.	Kurangnya teknologi yang lebih modern dan canggih.	-
7.	Kurangnya promosi yang dilakukan.	-
Keterangan :1. Kekuatan = (+) 5 2. Kelemahan = (-) 2		

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa faktor strategis internal perusahaan  $5-2 = (+) 3$

#### 1. Strategi Eksternal O-T (*Opportunity-Threat*)

Strategi ini membahas tentang peluang dan ancaman jamu tradisional untuk menentukan posisi jamu pada analisis SWOT, analisis SWOT menggunakan perbandingan dari faktor-faktor strategi internal yaitu peluang dan ancaman.

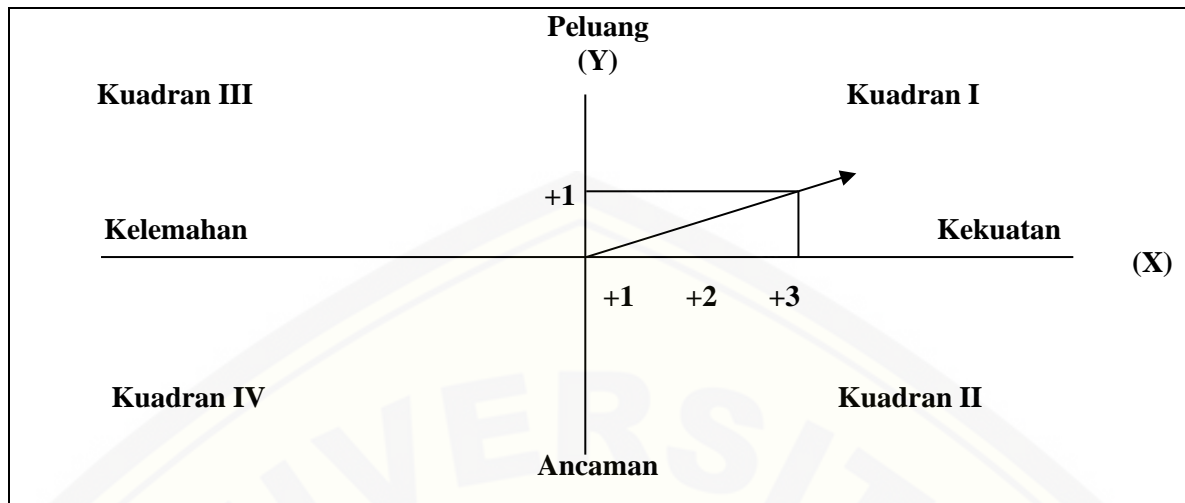
Berdasarkan pengolahan data mengetahui faktor strategis eksternal perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.4, posisi perusahaan berdasarkan faktor strategis eksternal perusahaan  $4-3 = (+) 1$ .

Tabel 4.4 Strategi Eksternal

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Keterangan
	<b>Peluang</b>	
1.	Berdekatan dengan lokasi pasar yang mempermudah dalam pendistribusiannya.	+
2.	Segmen penjualan untuk semua golongan.	+
3.	Kebijakan pemerintah daerah yang masih melindungi dan melestarikan jamu tradisional.	+
4.	Pembeli jumlahnya banyak, karena perusahaan melayani pembelian eceran dan ada fasilitas kredit.	+
	<b>Ancaman</b>	
5.	Banyaknya produk jamu tradisional yang sejenis dari pesaing.	-
6.	Munculnya pesaing baru dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan keinginan pasar.	-
7.	Keterlambatan stock bahan baku kemasan seperti botol dan kardus.	-
Keterangan : 1. Peluang = (+) 4 2. Ancaman = (-) 3		

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal maka diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dengan nilai +3, sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai +1. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2015

Gambar 4.2 Posisi Strategi Pemasaran Jamu Tradisional

Berdasarkan gambar 4.2 maka dapat diketahui bahwa posisi jamu tradisional di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan antara lain dengan memperkenalkan produk-produk baru yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada dan meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran besar-besaran.

#### 4.2.3 Penentuan Strategi Perusahaan Jamu Tradisional UD. Dua Singa

Menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matriks yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi pemasaran, kemudian faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Matriks SWOT di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Matrik SWOT

<p>Faktor Kekuatan dan Kelemahan Internal</p> <p>Faktor Peluang dan Ancaman Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki tenaga ahli di bidang jamu.</li> <li>2. Memiliki karyawan yang berkekrativitas tinggi dan terampil.</li> <li>3. Permodalan perusahaan jamu UD. Dua Singa yang memadai.</li> <li>4. Perusahaan memberikan fasilitas penjualan dalam jumlah yang kecil.</li> <li>5. Sudah memiliki surat izin usaha atau legal.</li> </ol>	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya teknologi yang lebih modern dan canggih.</li> <li>2. Kurangnya promosi yang dilakukan.</li> </ol>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdekatan dengan lokasi pasar yang mempermudah dalam pendistribusiannya.</li> <li>2. Segmen penjualan diberikan kepada semua golongan.</li> <li>3. Kebijakan pemerintah daerah yang masih melindungi dan melestarikan jamu tradisional.</li> <li>4. Pembeli jumlahnya banyak, karena perusahaan melayani pembelian eceran dan ada fasilitas kredit.</li> </ol>	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan produk jamu yang sudah ada dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan (S3,S5,O2,O3)</li> <li>2. Meningkatkan inovasi kemasan yang lebih menarik misal dengan mengganti tutup botol yang awalnya menggunakan plastik kemudian menggunakan bahan almunium . (S2,O2,O3)</li> <li>3. Meningkatkan pangsa pasar dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (bazar). (S3,O1,O2)</li> <li>4. Memberikan fasilitas berupa kredit dan potongan harga terhadap konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar. (S4,O4)</li> <li>5. Produk jamu ini bisa menjadi produk unggulan Banyuwangi karena memiliki surat izin serta kebijakan pemerintah Daerah yang mendukung jamu tradisional. (S5,O3)</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dalam pengadaan peralatan produksi yang lebih canggih. (W1,O3)</li> <li>2. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar (W2,O1)</li> </ol>

Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya produk jamu tradisional yang sejenis dari pesaing.	1. Meningkatkan kualitas jamu agar tidak kalah dengan produk pesaing. (S1,T1)	1. Melakukan pembelian peralatan yang lebih canggih agar kualitas jamu lebih baik dari sebelumnya. (W1,T2)
2. Munculnya pesaing baru dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan keinginan pasar.	2. Menyesuaikan produk jamu dengan keinginan pasar. (S1,T2)	2. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran. (W2, T1)
3. Keterlambatan stock bahan baku kemasan seperti botol dan kardus.		

Sumber: Data yang sudah diolah, 2015

Berdasarkan hasil formulasi matriks SWOT pada tabel 4.5, maka didapat alternatif strategi jamu tradisional yang dapat diterapkan pada jamu tradisional dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi S-O

- a. Mengembangkan produk jamu yang sudah ada dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan inovasi kemasan yang lebih menarik misal dengan mengganti tutup botol yang awalnya menggunakan plastik kemudian menggunakan bahan aluminium.
- c. Meningkatkan pangsa pasar dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (bazar).
- d. Memberikan fasilitas berupa kredit dan potongan harga terhadap konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar.
- e. Produk jamu ini bisa menjadi produk unggulan Banyuwangi karena memiliki surat izin serta kebijakan pemerintah Daerah yang mendukung jamu tradisional.

2. Strategi S-T

- a. Meningkatkan kualitas jamu agar tidak kalah dengan produk pesaing.
- b. Menyesuaikan produk jamu dengan keinginan pasar.

3. Strategi W-O
  - a. Bekerja sama dengan pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dalam pengadaan peralatan produksi yang lebih canggih.
  - b. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar.
4. Strategi W-T
  - a. Melakukan pembelian peralatan yang lebih canggih agar kualitas jamu lebih baik dari sebelumnya.
  - b. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran

#### **4.2.4 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran**

Berdasarkan alternatif strategi perusahaan yang sudah didapat dari matrik SWOT maka dapat ditentukan alternatif strategi pemasarannya yaitu:

- a. Mengembangkan produk jamu yang sudah ada dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan inovasi kemasan yang lebih menarik misal dengan mengganti tutup botol yang awalnya menggunakan plastik kemudian menggunakan bahan almunium.
- c. Meningkatkan pangsa pasar dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (bazar).
- d. Meningkatkan kualitas jamu agar tidak kalah dengan produk pesaing.
- e. Bekerja sama dengan pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dalam pengadaan peralatan produksi yang lebih canggih.
- f. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran

#### **4.2.5 Pilihan Strategi Pemasaran**

Berdasarkan beberapa alternatif strategi pemasaran dan melalui diskusi dengan pengusaha jamu tradisional, maka perlu dipilih strategi pemasaran jamu tradisional yang dapat mendukung posisi jamu tradisional yang menekankan pada strategi agresif yaitu:



- a. Mengembangkan produk jamu yang sudah ada dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan seperti memberikan rasa-rasa manis, rasa jeruk ataupun rasa buah yang lainnya agar segmen yang dituju lebih luas lagi. Dan dapat dikonsumsi oleh anak-anak berusia dibawah 15 tahun dengan memberikan dosis yang lebih rendah.
- b. Meningkatkan pangsa pasar dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (bazar) ataupun pelatihan-pelatihan program dari pemerintah dengan upaya untuk meningkatkan UMKM.
- c. Meningkatkan kualitas jamu yang apabila di bandingkan dengan produk jamu yang lebih lama berdiri seperti widoro putih dan pak kumis jamu UD. Dua Singa masih terbilang lebih rendah dan banyak memiliki kelemahan agar tidak kalah dengan produk pesaing jamu tradisional UD. Dua Singa harus meningkatkan lagi kualitas jamunya misalnya tetap menjaga bahan baku jamu ataupun dengan menggunakan alat yang lebih modern agar kualitas jamu dapat terjamin.
- d. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran seperti menerapkan bauran promosi antara lain personal selling, public relation dan word of mouth, segmen yang dituju lebih diberikan kepada wiraswasta, buruh tani dan nelayan.

### **4.3 Pembahasan**

Perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa ini berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan antara lain dengan memperkenalkan produk-produk baru yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada dan meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran besar-besaran.

Berdasarkan dari posisi penentuan strategi pemasaran jamu tradisional menggunakan matrik SWOT maka strategi alternatif yang dapat digunakan oleh

perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa agar dapat mengembangkan usahanya dan bertahan terhadap persaingan dengan produk jamu yang lain atau sejenis yaitu:

a. Mengembangkan produk jamu yang sudah ada

Pengembangan produk yaitu dengan meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Seperti meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan memperbaiki kualitas yang dihasilkan dan memperbaiki kualitas produk yang memiliki daya jual rendah. Perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa harus mengembangkan lagi produk jamu yang sudah ada agar tidak kalah dengan produk pesaing misalnya dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan seperti memberikan rasa-rasa manis, rasa jeruk ataupun rasa buah yang lainnya agar segmen yang dituju lebih luas lagi. Dan dapat dikonsumsi oleh anak-anak berusia dibawah 15 tahun dengan memberikan dosis yang lebih rendah.

b. Meningkatkan pangsa pasar

Meningkatkan pangsa pasar merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperluas pangsa pasar sehingga perusahaan menjadi berkembang lebih luas dengan cara melakukan pemasaran yang lebih efektif. Dilihat dari banyaknya pesaing jamu di Wilayah Kabupaten Banyuwangi dan kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi jamu, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan misalnya dengan ikut serta setiap program yang diadakan pemerintah daerah seperti pameran (bazar) ataupun pelatihan-pelatihan program dari pemerintah dengan upaya untuk meningkatkan UMKM.

c. Meningkatkan kualitas jamu

Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk diperhatikan secara baik dengan tujuan memuaskan konsumen. Karena dengan kualitas yang baik maka konsumen akan percaya dan loyal terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Meningkatkan kualitas jamu yang apabila di bandingkan dengan produk jamu yang lebih lama berdiri seperti widoro putih dan pak kumis jamu UD. Dua Singa masih terbilang lebih rendah dan banyak memiliki kelemahan agar tidak kalah dengan produk pesaing jamu tradisional UD. Dua Singa harus meningkatkan lagi kualitas jamunya misalnya tetap menjaga bahan baku jamu ataupun dengan menggunakan alat yang lebih modern agar kualitas jamu dapat terjamin.

Hal ini bermaksud agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan yaitu produk jamu tradisional UD. Dua Singa dengan tetap memperhatikan kualitas dan kuantitas produk jamu agar tidak kalah dengan produk pesaing.

d. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran

Promosi yaitu merupakan salah satu cara yang sangat berguna untuk perusahaan dimana akan membantu perusahaan untuk menjual dan menawarkan produknya. Suatu perusahaan tanpa melakukan kegiatan promosi akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan perusahaannya.

Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran seperti menerapkan bauran promosi antara lain personal selling, public relation dan word of mouth, segmen yang dituju lebih diberikan kepada wiraswasta, buruh tani dan nelayan.

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen semakin mengerti tentang produk jamu tradisional UD. Dua Singa. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak (benner dan spanduk) dan elektronik (via BBM dan Internet).

Alasan dari pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi jamu tradisional UD. Dua Singa dan mampu bersaing dengan produk jamu tradisional yang ada di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dilapangan yang ada dilapangan serta telah melalui analisis SWOT maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih serius dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pasar.
- b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:
  1. Mengembangkan produk jamu yang sudah ada  
Perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa harus mengembangkan lagi produk jamu yang sudah ada agar tidak kalah dengan produk pesaing misalnya dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan seperti memberikan rasa-rasa manis, rasa jeruk ataupun rasa buah yang lainnya agar segmen yang dituju lebih luas lagi.
  2. Meningkatkan pangsa pasar  
Dilihat dari banyaknya pesaing jamu di Wilayah Kabupaten Banyuwangi dan kebutuhan masyarakat untuk mengonsumsi jamu, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
  3. Meningkatkan kualitas jamu  
Hal ini bermaksud agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan yaitu produk jamu tradisional UD.

Dua Singa dengan tetap memperhatikan kualitas dan kuantitas produk jamu sehingga dapat memuaskan konsumen.

4. Melakukan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen semakin mengerti tentang produk jamu tradisional UD. Dua Singa. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak (benner dan spanduk) dan elektronik (via BBM dan Internet).

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan UD. Dua Singa harus mengembangkan pasar yang lebih luas dengan cara menerapkan bauran promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran seperti menerapkan bauran promosi antara lain personal selling, public relation dan word of mouth, segmen yang dituju lebih diberikan kepada wiraswasta, buruh tani dan nelayan. sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan konsumen baru tetapi tetap mempertahankan konsumen yang lama dengan cara menambah hubungan kedekatan dengan pelanggan dan memberikan tawaran yang menarik seperti memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah besar dan bonus kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar agar konsumen tetap loyal terhadap produk jamu tradisional UD. Dua Singa.
2. Peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan pengembangan dengan menggunakan objek yang diteliti, yaitu dengan menggunakan objek berupa perusahaan jamu tradisional yang lebih besar seperti sido muncul dan widoro putih.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Startegi*. Jakarta: TP. Raja Grafindo.
- <http://www.beritalima.com/2013/09/maraknya-pereadaran-jamu-berbahan-kimia.html>
- Josep Porte Guiltinan and Gordon Paul (1992). *Startegi dan Program Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Oleh Agus Maulana*, Edisi kedua Erlangga, Jakarta.
- Jouch, R. Lawrence. William F. Glueck. 2004. *Manajemen Startegi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran I: Edisi Bahasa Indonesia*: Jakarta: Salemba Empat.
- Muri Yusuf, A. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasodjo, Adi. 2011. *Metode Penelitian Skripsi Bidang Pemasaran*. Materi Pelatihan Metodologi Penelitian Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Purnamaningrum, Ayu, D. 2012. *Penentuan Startegi Pemasaran ritel tradisionaldi Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*. Skripsi. FE. Universitas Jember.
- Purwanti, A. 2012. *Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV. Bimo Krisno Tour and Travel Jember*. Skripsi. FE. Universitas Jember.
- Rangkuti, Fredy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Dan Analisa Kasus Cetakan kedua belas Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama*.
- Sutojo dan Kleistuber. 2008. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Usman Rianse. 2009. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.



**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN**  
**BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN**  
**JAMU TRADISIONAL UD. DUA SINGA**  
**DI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di

Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian yang bertujuan untuk menganalisis penentuan strategi pemasaran jamu tradisional di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Saya berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hasan Syahirul Alim

NIM. 110810201233

**DAFTAR PERTANYAAN**

(Untuk tokoh-tokoh kunci perusahaan jamu tradisional UD. Dua Singa)

**1. Profil tokoh kunci**

Nama :  
Jenis kelamin :  
Pendidikan terakhir :  
Jabatan :  
Lama bekerja :

**2. Kinerja internal perusahaan jamu****2.2.1 Aspek Sumber daya manusia**

- a. Apakah kedisiplinan dan keterampilan karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
- Ya, Jelaskan  
 Tidak, Jelaskan
- b. Apakah ada kriteria-kriteria tertentu didalam perekrutan karyawan khususnya pada tingkat pendidikan?
- Ya, Jelaskan  
 Tidak, Jelaskan
- c. Apakah loyalitas karyawan sangat berpengaruh pada produktivitas perusahaan?
- Ya, Jelaskan  
 Tidak, Jelaskan
- d. Berapa lama jam kerja yang diberikan perusahaan kepada karyawan?jelaskan!

**2.2.2 Aspek Operasional**

- a. Apakah alat-alat yang digunakan perusahaan sudah modern apa masih menggunakan alat manual?jelaskan!



- b. Apakah ukuran pabrik sudah memenuhi kapasitas untuk menampung barang dagangan atau produk jamu?
- Ya, Jelaskan
  - Tidak, Jelaskan
- c. Apakah perusahaan tidak mengalami keterlambatan dalam segi kemasan produk?
- Ya, jelaskan?
  - Tidak, jelaskan?

### 2.2.3 Aspek Pemasaran

- a. Apakah promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk?
- Ya, Jelaskan?
  - Tidak, Jelaskan?
- b. Promosi apa saja yang digunakan oleh perusahaan? Jelaskan!
- .....
- c. Dengan cara apa perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen bisa loyal terhadap perusahaan? Jelaskan!
- .....
- d. Bagaimana sistem pembayaran terhadap pembelian barang dagangan kepada konsumen? Jelaskan!
- .....

### 2.2.4 Aspek Keuangan

- a. Berapa modal yang digunakan untuk operasional perusahaan?  
Rp .....
- b. Apakah modal keseluruhan dibiayai sendiri?
- Ya, Jelaskan
  - Tidak, apakah dibiayai oleh hutang? berapa % ? .....
- c. Berapa % rata-rata keuntungan yang didapat dari penjualan barang dagangan? .....

- d. Dengan adanya pesaing yang sejenis apakah keuntungan yang Bapak/Ibu dapat semakin menurun? .....
- e. Jika kebutuhan dana diperlukan untuk menambah kapasitas usaha, baik untuk memperluas pabrik dan atau menambah jumlah produk baru, apakah saudara optimis akan berhasil? .....

### 2.2.5 Aspek Barang Dagangan

- a. Produk apa saja yang dijual oleh perusahaan?  
.....
- b. Apakah bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan-bahan alami atau menggunakan campuran bahan kimia? .....

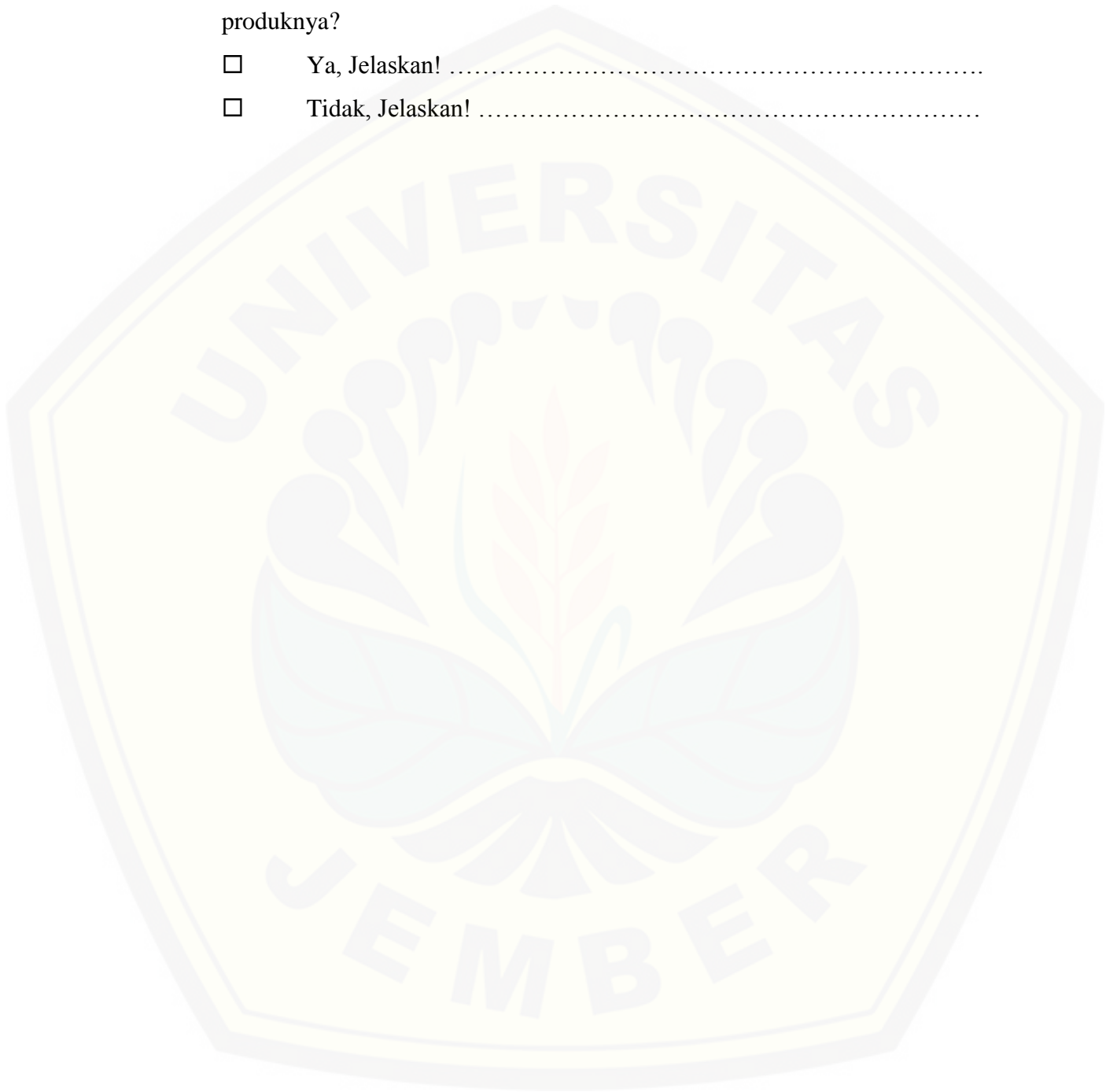
### 2.2.6 Aspek Harga

- a. Apakah harga jamu diperusahaan ini lebih murah dibandingkan dengan perusahaan jamu lainnya? Mengapa ?
- Ya, karena .....
- Tidak, karena .....
- b. Bagaimana cara penentuan harga barang yang di jual ?
- c. Sebelum menetapkan harga jual, apakah Bapak/Ibu membandingkan dengan harga jual pesaing?
- Ya, Jelaskan.....
- Tidak, Jelaskan.....
- d. Menurut Bapak/Ibu apakah harga produk jamu pesaing lebih murah dibanding dengan produk jamu milik Bapak/Ibu?
- Ya, jelaskan.....
- Tidak, jelaskan.....

### 2.2.7 Distribusi

- a. Dengan cara apa perusahaan menyalurkan produknya?  
.....
- b. Apakah perusahaan juga melayani penjualan eceran?

- Ya, Jelaskan! .....
  - Tidak, Jelaskan! .....
- c. Apakah perusahaan memiliki tempat atau outlet tersendiri untuk menjual produknya?
- Ya, Jelaskan! .....
  - Tidak, Jelaskan! .....



**Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal**  
(Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Jamu Tradisional)

**I. Evaluasi lingkungan internal dan mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci (kekuatan dan kelemahan) jamu tradisional.**

- a. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain?  
Sebut dan jelaskan alasan-alasannya?
- b. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kelemahan jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain?  
Sebut dan jelaskan alasan-alasannya?

**II. Evaluasi lingkungan eksternal dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci (peluang dan ancaman) jamu tradisional.**

- a. Faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain?
- b. Faktor-faktor apa saja yang menjadi ancaman jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain?

## TABULASI IDENTITAS RESPONDEN

No.Resp	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan	Lama Bekerja
1.	Jumini	Wanita	SLTA	Manager (pemilik)	5 Tahun
2.	Pak Mulyadi	Laki-Laki	SLTA	Keuangan (karyawan)	5 Tahun
3.	Pak Rohman	Laki-Laki	SLTA	Operasional (karyawan)	5 Tahun
4.	Pak Fauzi	Laki-Laki	SLTA	Pemasaran (karyawan)	5 Tahun

## KEGIATAN SUMBER DAYA MANUSIA

a. Apakah kedisiplinan dan keterampilan karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Jika tidak disiplin akan menghambat produksi
2	Ya	Karena karyawan disiplin dan terampil sangat mempengaruhi kinerja perusahaan
3	Ya	Karyawan yang malas tidak akan bisa membuat perusahaan berkembang
4	Ya	Karena disiplin merupakan faktor utama dalam bekerja

b. Apakah ada kriteria-kriteria tertentu didalam perekrutan karyawan pada tingkat pendidikan?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Tidak	Yang penting mereka terampil, kreatif dan disiplin
2	Tidak	Disini masyarakatnya kebanyakan putus sekolah karena ekonomi
3	Tidak	Karena perusahaan juga ingin membantu mereka yang tidak mempunyai pekerjaan agar mempunyai penghasilan
4	Tidak	Cekatan dan niat untuk bekerja itu cukup tidak ada harus melihat tingkat pendidikan

- c. Apakah loyalitas karyawan sangat berpengaruh pada produktivitas perusahaan?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Karena tanpa loyalitas karyawan dapat menghambat produktivitas perusahaan
2	Ya	Karena karyawan sebagai asset perusahaan
3	Ya	Karena karyawan sebagai penunjang produktivitas perusahaan
4	Ya	Karena tanpa loyalitas karyawan kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan

- d. Berapa lama jam kerja yang diberikan perusahaan kepada karyawan? jelaskan!

No.Resp	Alasan
1	Tidak tentu, karena sistem kerja borongan
2	Tidak tentu, biasanya juga sampai lembur karena banyak pemesanan
3	Rata-rata 8-9 jam perhari
4	Tidak tentu, kalau stok masih banyak karyawan bekerja normal sekitar 8 jam dalam waktu sehari

#### Aspek Operasional

- a. Apakah alat-alat yang digunakan perusahaan sudah modern apa masih menggunakan alat manual? jelaskan!

No.Resp	Modern/manual	Alasan
1	Manual	Keterbatasan modal
2	Manual	Masih belum cukup modalnya untuk beli alat modern
3	Manual	Belum ada biayanya
4	Manual	Belum mampu beli alat modern

- b. Apakah ukuran pabrik sudah memenuhi kapasitas untuk menampung dagangan atau produk jamu?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Pabrik sudah mampu menampung semua dagangan karena baru selesai diperbesar
2	Ya	Pabrik baru selesai diperluas
3	Ya	Semua dagangan dapat ditampung karena ukuran pabrik sudah diperluas
4	Ya	Karena ukuran pabrik sudah direnovasi

- c. Apakah perusahaan tidak mengalami keterlambatan dalam segi kemasan produk?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Ya mengalami karena kita juga masih menggunakan botol bekas
2	Ya	Ya mengalami karena perusahaan kita belum bisa membuat kemasan sendiri
3	Tidak	Tidak tentu, kalau pengiriman pasokan kemasan stabil juga tidak mengalami keterlambatan
4	Ya	Ya kadang terlambat, tapi tidak terlalu lama

#### Aspek Pemasaran

- a. Apakah promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Berpengaruh sekali
2	Ya	Kalau tidak ada promosi tidak akan jalan
3	Ya	Jika promosi tidak stabil, penjualan tidak maksimal
4	Ya	Promosi membantu proses pemasaran perusahaan dalam menjual produknya

- b. Promosi apa saja yang digunakan oleh perusahaan?

No.Resp	Alasan
1	Dari mulut ke mulut dan distributor masih itu saja yang digunakan
2	distributor karena memang belum merata
3	distributor saja yang masih digunakan
4	Perusahaan menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan distributor yang lebih mempromosikan lagi.

- c. Dengan cara apa perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen bisa loyal terhadap perusahaan jamu? jelaskan!

No.Resp	Alasan
1	Setahun sekali mendapatkan bonus jika memenuhi target
2	Setahun sekali mendapatkan bonus
3	Jika memenuhi target setahun sekali mendapatkan bonus
4	Setahun sekali mendapatkan bonus

d. Bagaimana sistem pembayaran terhadap pembelian barang dagangan kepada konsumen?

No.Resp	Alasan
1	Kredit bisa, tunai juga bisa
2	Kredit dan tunai
3	Kredit dan tunai
4	Kredit dan tunai

Aspek Keuangan

a. Berapa modal yang digunakan untuk operasional perusahaan?

No.Resp	Alasan
1	Rp 15.000.000 sekali kirim
2	Rp 15.000.000 sekali kirim
3	Rp 15.000.000 sekali kirim
4	Rp 15.000.000 sekali kirim

b. Apakah modal keseluruhan dibiayai sendiri?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Ya modal biaya sendiri
2	Ya	Belum ada bantuan modal
3	Ya	Karena perusahaan perorangan
4	Ya	Modal dibiayai sendiri

c. Berapa % rata-rata keuntungan yang didapat dari penjualan dagangan?

No.Resp	Berapa %	Alasan
1	10%	Tidak mengambil keuntungan terlalu banyak takut produk tidak berjalan dengan stabil
2	10%	10% itu sudah cukup bagi perusahaan
3	10%	Karena banyak saingan jadi tidak mengambil keuntungan terlalu banyak
4	10%	Itu sudah cukup yang penting produk bisa berjalan dengan lancer



d. Dengan adanya pesaing yang sejenis apakah keuntungan yang bapak/ibu dapat semakin menurun?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Tidak	Stabil, tidak menurun juga tidak naik
2	Tidak	Karena setiap produk memiliki keunggulan sendiri
3	Tidak	Pesaing tidak berpengaruh karena produk perusahaan memiliki keunggulan sendiri
4	Tidak	Tidak menurun

e. Jika kebutuhan dana diperlukan untuk menambah kapasitas usaha, baik untuk memperluas pabrik dan menambah jumlah produk baru, apakah bapak/ibu optimis akan berhasil?

No.Resp	Berhasil/tidak	Alasan
1	Berhasil	Karena tambahan dana sangat membantu
2	Berhasil	Sekarang dengan dana seadanya perusahaan sudah bisa dikatakan berhasil, apalagi jika ada tambahan dana lagi
3	Berhasil	Karena perusahaan juga membutuhkan dana tambahan tetapi masih belum ada
4	Berhasil	Dengan adanya dana tambahan pasti perusahaan lebih berkembang

Aspek Barang Dagangan

a. Produk apa saja yang dijual oleh perusahaan?

No.Resp	Alasan
1	Jamu cair dalam kemasan botol
2	Jamu siap minum
3	Jamu cair menggunakan botol kecil dan besar
4	Jamu sudah diolah siap dikonsumsi

- b. Apakah bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan-bahan alami atau menggunakan campuran bahan kimia?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Masih sangat alami bahannya
2	Ya	Perusahaan tidak pernah memberikan campuran bahan kimia
3	Ya	Karena kualitas bahan alami sudah sangat bagus
4	Ya	Karena memang jamu tradisional jadi menggunakan bahan alami/tradisional

#### Aspek Harga

- a. Apakah harga jamu di perusahaan ini lebih murah dibandingkan dengan perusahaan jamu lainnya? mengapa?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Tidak	Agar sama dengan harga produk lainnya
2	Tidak	Kalau lebih mahal takutnya tidak jalan
3	Tidak	Harganya sejajar dengan jamu pesaing
4	Tidak	Tergantung produk yang dijual

- b. Bagaimana cara penentuan harga barang yang dijual?

No.Resp	Alasan
1	Tergantung merk dan ukuran jamu, ukuran atau kemasan yang lebih besar lebih mahal
2	Kemasan kecil lebih murah dibandingkan yang kemasan botol besar
3	Kemasan botol kecil lebih murah harganya
4	Tergantung merk dan ukuran, kalau obat kuat seperti super on memang lebih mahal

- c. Sebelum menetapkan harga jual, apakah bapak/ibu membandingkan dengan harga jual pesaing?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Tidak	Membuat harga jual sendiri
2	Tidak	Perusahaan membuat sendiri harga jualnya
3	Tidak	Disesuaikan sama bahan yang digunakan
4	Tidak	Membuat harga jual sendiri

- d. Menurut bapak/ibu apakah harga produk jamu pesaing lebih murah dibanding dengan produk jamu milik bapak/ibu?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Karena mereka menginginkan perusahaannya lebih laku dibandingkan produk kami
2	Tidak	Sama rata dan sejajar
3	Tidak	Terkadang lebih mahal dari produk jamu UD. Dua Singa
4	Tidak	Sama dengan produk kami

#### Distribusi

- a. Dengan cara apa perusahaan menyalurkan produknya?

No.Resp	Alasan
1	Ekspedisi darat dan laut
2	Ekspedisi darat dan laut
3	Ekspedisi darat dan laut
4	Ekspedisi darat dan laut

- b. Apakah perusahaan juga melayani penjualan eceran?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Ya	Agar tetap jalan jadi melayani eceran
2	Ya	Karena perusahaan masih baru, jadi juga melayani eceran
3	Ya	Ya meskipun sedikit yang penting bisa jalan
4	Ya	Agar tetap jalan jadi melayani eceran

- c. Apakah perusahaan memiliki tempat atau outlet tersendiri untuk menjual produknya?

No.Resp	Ya/tidak	Alasan
1	Tidak	Masih belum hanya menggunakan pabrik dan distributor
2	Tidak	Masih belum punya fikiran untuk membuat tempat sendiri
3	Tidak	Masih menggunakan distributor
4	Tidak	Belum memiliki karena belum ada modal untuk membuat tempat sendiri

**EVALUASI LINGKUNGAN INTERNAL**

Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain.

No. Resp	Faktor
1.	Sudah memiliki surat izin usaha atau legal.
2.	Memiliki variasi produk yang membedakan dengan produk pesaing.
3.	Perusahaan memberikan fasilitas penjualan dalam jumlah yang kecil.
4.	Memiliki karyawan yang berkeaktivitas tinggi dan terampil.

Faktor-faktor apa saja yang menjadi kelemahan jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain.

No.Resp	Faktor
1.	Kurangnya teknologi yang lebih modern dan canggih.
2.	Pendistribusian tidak merata
3.	Kurangnya promosi yang dilakukan
4.	Hanya memiliki satu macam produk saja

**EVALUASI LINGKUNGAN EKSTERNAL**

Faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain.

No.Resp	Faktor
1.	Berdekatan dengan lokasi pasar yang mempermudah dalam pendistribusiannya.
2.	Lokasi pabrik yang strategis ada di tengah-tengah kota banyuwangi.
3.	Meningkatnya jumlah penduduk, jadi semakin meningkat pula masyarakat dalam mengkonsumsi jamu.
4.	Pembeli jumlahnya banyak, karena perusahaan melayani pembelian eceran dan ada fasilitas kredit.

Faktor-faktor apa saja yang menjadi ancaman jamu tradisional UD. Dua Singa dibanding dengan jamu tradisional yang lain.

No.Resp	Faktor
1.	Banyaknya produk jamu tradisional yang sejenis dari pesaing.
2.	Munculnya produk palsu yang sama dengan produk UD. Dua Singa.
3.	Munculnya pesaing baru dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan keinginan pasar.
4.	Keterlambatan stock bahan baku kemasan seperti botol.