

STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE JADES

Arinda Permata Sari¹, Lisa Sulistyawati²

Universitas pembangunan Nasional “Verteran” Jawa Timur

Email :

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan bauran pemasaran yang berdasarkan unsur 4P (Product, Price, Promotion, and Place) Mie Jades.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen atau pembeli produk mie jades. Teknik sample yang digunakan adalah Purposivesampling yang berarti peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen yang membeli Mie Jades. Teknik analisa data menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan sebaiknya Mie Jades Trowulan meminimalkan kelemahan yang ada, seperti meningkatkan sistem keuangan yang manual menjadi sistem keuangan yang Modern dengan menggunakan komputer, dan meningkatkan kegiatan promosi baik online maupun mulut ke mulut. Dengan melihat posisi atau tempat outlet pada Kwadran I maka di sisni Mie Jades memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how to develop a marketing mix based on the 4P elements (Product, Price, Promotion, and Place) of Mie Jades.

In this study, the population is all consumers or buyers of Jades noodle products. The sampling technique used is purposive sampling, which means the researcher does not know the number of consumers who buy Jades Noodles. Data analysis technique using SWOT analysis.

The results showed that Mie Jades Trowulan should minimize existing weaknesses, such as increasing the manual financial system into a modern financial system using computers, and increasing promotional activities both online and word of mouth. By looking at the position or place of athletes in Quadrant I, here Mie Jades has opportunities and strengths so that they can take full advantage of opportunities.

Keywords: Marketing Mix Strategy

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang berkembang dan sedang melaksanakan pembangunan di berbagai bidang, diantaranya bidang usaha . Dalam meningkatkan pertumbuhan usaha atau bisnis, diharapkan banyak pengusaha yang mandiri mampu untuk menciptakan perusahaan dan mampu menciptakan produk yang berkualitas. Setiap pengusaha dapat menciptakan perusahaan yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga bisa memperoleh hasil atau laba yang besar dari apa yang ditargetkan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mengembangkan jenis produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan tempat yang strategis.

Pentingnya strategi bauran pemasaran ialah untuk menciptakan kondisi yang sesuai dengan tatanan dan akan memunculkan keuntungan bagi para pengusaha. Strategi bauran pemasaran diciptakan untuk merancang strategi yang akan digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu usaha yang menerapkan unsur strategi pemasaran berupa 4P ialah adalah produk (*product*), harga (*price*), promotion (*Promotion*), tempat (*place*) . Adalah usaha makanan yang berbahan dasarnya mie serta dikombinasikan dengan rasa pedas yang memiliki level sesuai selera konsumen serta banyak variasi topping yang

tengah di gandrungi oleh banyak konsumen terutama kaum milenial. Usaha makanan ini dinamakan dengan sebutan Mie Jades yang terletak di daerah Trowulan Mojokerto serta memiliki cabang di daerah Surodinawan Mojokerto.

Produk yang ditawarkan oleh Mie Jades Trowulan Mojokerto adalah mie pedas dengan meliputi banyak topping meliputi sosis, ayam, jamur, siomay dan bakso. Serta ada level rasa dari pedas sedikit sampai pedas level pol.

Harga yang ditawarkan oleh Mie Jades Trowulan disesuaikan dengan kualitas produk, Rasa dan pastinya berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing kuliner lainnya.

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian , mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Mie Jades Trowulan yaitu melalui media elektronik yaitu sosial media. Selain media sosial cara menyampaikannya dengan cara tatap muka atau mulut kemulut.

Lokasi atau tempat dari Mie Jades Trowulan terletak di pinggir jalan dimana dapat diakses oleh kendaraan dengan mudah. Selain itu dapat juga diakses menggunakan google maps untuk pembeli di luar daerah yang mencari lokasi keberadaan dari Mie Jades Trowulan.

Kegiatan produksi dilakukan di outlet dan secara langsung dapat disaksikan oleh pembeli atau konsumen di tempat. Kegiatan

penjualan dilakukan setiap hari senin sampai dengan hari sabtu. Untuk jam bukannya mulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mie Jades Trowulan .

I.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bauran pemasaran apakah yang di terapkan dari aspek 4P (*Product, Price, Promotion and Place*) Mie Jades ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

“Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran berdasarkan unsur 4P (*Product, Price, Promotion and Place*) Mie Jades”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dan

dijadikan dasar masukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen atau pemilik bisnis dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi untuk memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada Mie Jades Trowulan di Kota Mojokerto seperti faktor produk, harga, promosi dan tempat.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal ISSN : 2407-8565. Oleh : Mar'aini dengan judul **Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kecil Dan Menengah Karya UNISI di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.**

2. Jurnal ISSN : 2252-7877. Oleh : Hany Setyorini, Mas'ud Effendi dan Imam Santoso dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang).**

3. Jurnal ISSN : 2303-1174. Oleh : Pricilia M.Malonda, Silcyljeova Moniharapon dan Sjendry S.R. Loindong dengan judul **Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan bakso Baper Jogja.**

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (Naili Farida (2015:4)) pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses adanya individu dan kelompok yakni konsumen dan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli sehingga adanya pertukaran antara penjual dan pembeli baik produk atau jasa dalam kegiatan tersebut.

Menurut Boone dan Kurtz (Sudaryono (2016:51)) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Ben M. Enis (Buchari Alma, 2016 : 130) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017 : 228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016 : 14) konsep pemasaran disini produsen tidak hanya membuat barang , tidak pula asal melancarkan promosi . Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen

Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Susanto (Sudaryono (2016 : 43) pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu : a.) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, b.) Produk, Nilai, Biaya, dan Keputusan, c.) pertukaran, transaksi, dan hubungan, d.) pasar, e.) pemasaran dan pemasar.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di

pasar sasaran. Penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untung masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix bisa digunakan secara efektif apabila disusun dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang efektif merupakan kegiatan yang dapat mencampur semua elemen yang ada dalam bauran pemasaran menjadi suatu strategi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan sebuah nilai suatu produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran bisa diartikan sebagai alat pemasaran yang membantu perusahaan untuk membangun suatu *positioning* yang kuat dalam suatu target pasar.

a. Produk (*Product*)

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017 :370) produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan utilitas merupakan atribut

atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut William Shoel (Buchari Alma (2016:179)) promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membeagi ide, informasi, atau persaaan audiens.

Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respon*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

d. Lokasi (*place*)

Menurut Mastuti H (2016 :40) Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi perusahaan : bila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya, memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.

2. Pemberi jasa mendatangi pelanggan : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian harus berkualitas.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung : berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu , seperti telepon, komputer, dan surat.

2.26 Penjualan

2.2.6.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga kerja.

Menurut Fandi Tjiptono (2017 : 461) program penjualan didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

2.2.6.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan keuntungan atau laba.

2.2.6.3 Daya Tarik Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 477-) daya tarik penjualan (*sales appeals*) merupakan elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program.

2.2.7 Analisis SWOT

2.2.7.1 Pengertian Analisis SWOT

Dalam pendekatan hampir semua pelaku bisnis maupun pengamat bisnis menggunakan analisis SWOT karena dengan menggunakan analisis SWOT maka pelaku bisnis akan dapat mengetahui dan melihat fakta apakah bisnis atau usahanya mengalami peningkatan atau penurunan. Penggunaan analisis SWOT sebenarnya muncul dengan bentuk paling sederhana, yaitu dengan bentuk menyusun strategi untuk meningkatkan bisnisnya dan menjadi lebih unggul dari para pesaingnya.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yang terdiri dari Strength dan Weakness serta lingkungan eksternal yang terdiri dari Opportunities dan Treats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dengan faktor eksternal.

Menurut Rangkuti (2012:19) ia menyatakan bahwa analisis SWOT adalah indentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis yang dibuat berdasarkan logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun disisi lain harus meminimalisir kelemahan dan ancaman. Didalam perkembangannya, analisis SWOT tidak sekedar dipakai untuk menyusun strategi secara umum, namun juga banyak dipakai untuk penyusunan strategi perencanaan bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi jangka panjang demi kelangsungan hidup dari bisnisnya tersebut. Sehingga arah dapat dibaca dan tujuan dapat dicapai serta dapat segera mengambil keputusan untuk menghadapi perubahan dari pesaing. Dengan mengadakan analisis SWOT juga dapat membantu perusahaan menentukan kemana arah perusahaan akan pergi, serta bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan mereka dan merebut segala peluang yang ada.

Kotler menjelaskan tentang akibat kecenderungan atau perkembangan yang tidak

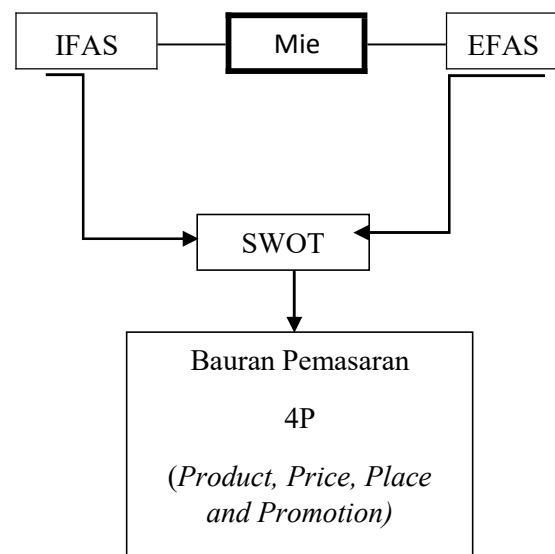
menguntungkan yang akan mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

Dengan menggambarkan ancaman, yaitu :

1. Bisnis yang ideal adalah yang peluang utamanya besar dan ancaman utamanya kecil
2. Bisnis spekulatif adalah yang ancaman dan peluang utamanya sama-sama besar
3. Bisnis matang atau dewasa adalah yang peluang utama dan ancaman utamanya sama-sama kecil
4. Bisnis bermasalah adalah yang peluangnya kecil dan ancamannya besar. Karena itulah untuk menghadapi adanya ancaman maka setiap bisnis harus memilih strategi bisnis yang tepat untuk mencapai sebuah tujuan organisasi yang jelas serta membawa kemajuan.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan mengukur faktor internal yaitu *Stregth* dan *Weakness* dan faktor eskternal yaitu *Truth* dan *Opportunity* yang akan digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) Mie Jades Trowulan.

Dari kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan mengukur faktor internal yaitu *Stregth* dan *Weakness* dan faktor eskternal yaitu *Truth* dan *Opportunity* yang akan digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) Mie Jades Trowulan.

Adapun Strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, dengan menganalisis kekuatan maupun kelemahan Mie Jades melalui produk, harga, promosi dan tempat agar dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada.

Dengan diterapkannya bauran pemasaran yang tepat, maka akan menghasilkan keuntungan (profit) yang lebih besar. Dengan kondisi yang seperti ini perusahaan akan mampu mengembangkan usahanya dan usaha tersebut akan terus bertahan dalam waktu yang lama atau dalam waktu jangka panjang.

III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami (Natural serfing) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil.

Dalam penelitian kualitatif, hubungan antara peneliti dengan yang diteliti bersifat independent. Dalam penelitian kualitatif peniliti sebagai human instrument dan dengan teknik pengumpulan data *participant observation* dan *independent interview*.

3.2 Batasan Masalah penelitian

Dalam penelitian ini akan lebih ditekankan pada strategi pemasarannya yang berada di Jl. Syech Jumadil Kubro, Sidodadi, Sentonorejo, Kec. Trowulan, Mojokerto yaitu Mie Jades. Dalam menentukan strategi pemasarannya ditentukan dengan empat hal yaitu produk, harga, promosi dan tempat yang memengaruhi konsumen atau pembeli. Dari keempat hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur dalam mengembangkan kegiatan usaha.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Jl. Syech Jumadil Kubro, Sidodadi, Sentonorejo, Kec. Trowulan, Mojokerto yaitu Mie Jades. Peneliti memilih lokasi penelitian ini di Jl. Syech Jumadil Kubro, Sidodadi, Sentonorejo, Kec. Trowulan, Mojokerto yaitu outelt Mie Jades karena outlet tersebut sangat ramai dan

merupakan outlet makanan yang terletak di lokasi yang strategis.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini menggunakan anon populasi yang berarti peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen yang membeli Mie Jades Trowulan. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Mie Jades selama masa penelitian berlangsung.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah konsumen atau pembeli.

Teknik Penarikan Sampel

Sampel Penelitian untuk konsumen pasar ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:85) bahwa “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh

sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Produk : Apakah produk Mie Jades sesuai dengan selera konsumen jaman sekarang
- b. Harga : Apakah harga yang diberikan oleh Mie Jades mampu dan murah bagi para konsumen.
- c. Promosi : Bagaimana promosi yang dilakukan Mie Jades untuk menarik konsumen untuk membeli produk Mie Jades
- d. Tempat : Bagaimana tempat outlet Mie Jades tersebut strategis dan nyaman bagi para pembeli
- c. Konsumen : Pria atau Wanita sebagai konsumen di Mie Jades.

Tujuan sampling dalam hal tersebut adalah untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai macam sumber dan memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya akan dikembangkan.

3.5 Objek dan Informan Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu usaha Mie Jades yang berada di jalan Raya Jl. Syech Jumadil Kubro, Sidodadi, Sentonorejo, Kec. Trowulan, Mojokerto.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian tidak ditentukan berapa jumlahnya, tetapi dipilih beberapa yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian ini. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, melainkan yang terpenting yaitu seberapa jauh penjelasan informan yang diperoleh dalam menjawab pertanyaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

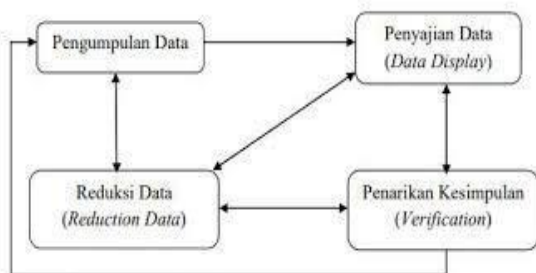
Menurut Sugiyono (2012:226) teknik pengumpulan data kualitatif umumnya dibagi menjadi 4 yaitu :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuisioner
- d. Dokumentasi

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data untuk penelitian ini adalah informan yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Mie Jades .

Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif



Sumber : Miles dan Huberman (2007: 16-19)

3.8 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strengths(kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) lingkungan internal dan Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2014:20). Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pengembangan dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.

Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal. Membuat matriks faktor strategi eksternal digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi Eksternal dengan suatu tabel EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi Eksternal tersebut

dalam kerangka Opportunity dan Threats perusahaan.

Selanjutnya dalam metode SWOT dipergunakan **Model Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)** meliputi dan **Model Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)**. Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal yang meliputi Strength dan Weakness dengan faktor luar Opportunity dan Threat. Setelah itu kita bisa melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Dengan mengetahui kelebihan (*Strength dan opportunity*) dan kelemahan kita (*weakness dan threat*), maka kita melakukan strategi untuk melakukan perbaikan diri. Dengan meningkatkan *Strength* dan *Opportunity* dan mengurangi kelemahan *Weakness* dan *Threat*.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

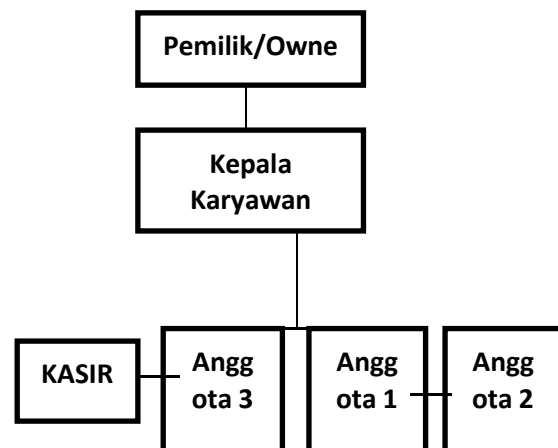
4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Mie Jades ini sudah berdiri sejak tahun 2016 dan sudah mulai berkembang dengan baik. Serta omset yang didapat juga mengalami peningkatan dari hari ke hari bahkan dari bulan ke bulan. Lokasi outlet Mie Jades berada di pinggir jalan dimana semua orang bisa mengenali dan bisa berhenti sejenak untuk membeli produk Mie Jades agar mengetahui rasanya. Fasilitas yang diberikan juga sangat memadai dan nyaman. Tempat duduk ada yang berupa lesehan menggunakan karpet dan ada juga berupa tempat duduk kursi untuk 2 orang atau lebih. Dominan pembeli Mie Jades ini adalah anak remaja sehingga untuk menambah fasilitas yang lebih mendukung serta memberi kenyamanan di berikan juga fasilitas berupa wifi gratis yang di suguhkan kepada konsumen ataupun pembeli Mie Jades. Tempat parkir yang disediakan juga sudah memadai untuk kendaraan bermotor roda dua.

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Mie Jades Trowulan

4.1.3 Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih sebulan di Mie Jades Trowulan yang berlokasi di Jl. Syech Jumadil Kubro, Sidodadi, Sentonorejo, Kec. Trowulan, Mojokerto. Untuk mendapatkan data dari konsumen peneliti melakukan wawancara serta menyebarkan kuesioner ke beberapa konsumen yang sedang makan di Mie Jades Trowulan.

4.1.4 Identitas Informan

Tabel 4.1 Identitas Informan Mie Jades Trowulan

No	Jenis Kelamin	Umur (15-25 Tahun)	Pekerjaan
1	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa
2	Perempuan	24 Tahun	Swasta
3	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa
4	Laki-laki	25 Tahun	Swasta
5	Laki-laki	24 Tahun	PNS
6	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa
7	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa
8	Perempuan	18 Tahun	Pelajar SMA
9	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar SMA
10	Laki-laki	17 Tahun	Pelajar SMA

Umur

Umur	Jumlah	%
16-20	10	100%
21-25	-	-
26-30	-	-
>30	-	-
	10	100%

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	5	50%
Perempuan	5	50%
	10	100%

4.1.5 Analisis Lingkungan

4.1.5.1 Analisis Lingkungan Internal

Dalam memasarkan makanan atau produknya Mie Jades sangatlah sederhana. Dalam merumuskan strategi pemasaran antara lain meliputi strategi produk (product), strategi harga (price), strategi saluran distribusi (place), dan strategi promosi (promotion), untuk mengatasi kemungkinan adanya kendala yang dihadapi.

1. Produk (*Product*)

Strategi Produk yang dilakukan Mie Jades yaitu dengan memunculkan inovasi baru seperti menu makanan, level kepedasan dan topping atau pelengkap makanan yang tidak dimiliki oleh outlet makanan yang lain.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga produknya disesuaikan dengan pengeluaran uang untuk memenuhi fasilitasnya dan harga yang kompetitif untuk wilayah sekitar.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi Mie Jades Trowulan hanya membuat akun instagram dan mengupload foto menu makanan serta info event yang dibuat oleh Mie Jades Trowulan.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi Mie Jades sangatlah strategis mudah dijangkau karena terletak disamping jalan raya dan tempatnya sangat nyaman untuk dikunjungi, serta fasilitas yang sangat memadahi seperti wifi, spot foto, dll.

4.1.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal pada penelitian ini terdiri dari tiga perangkat faktor, yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasional.

Lingkungan jauh adalah lingkungan yang secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan usaha. Lingkungan jauh dari Mie Jades adalah perkembangan lingkungan di sekitar lingkungan usaha yang semakin ramai dengan UKM yang memenuhi kebutuhan umum masyarakat sekitar.

Lingkungan Industri adalah lingkungan yang secara langsung mempengaruhi kegiatan usaha. Lingkungan industri dari Mie Jades Trowulan adalah adanya beberapa pesaing yang sama-sama bergerak di bidang usaha Mie pedas.

Lingkungan Operasional dari Mie Jades meliputi pelanggan dan tenaga kerja, saat ini minat konsumen terhadap Mie Jades semakin

tingg terutama masyarakat sekitar juga pengunjung wisata sekitar outlet Mie Jades.

4.1.6 Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

4.1.6.1 Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) merupakan langkah menganalisis faktor strategi internal terhadap lingkungan usaha atau bisnis.

Tabel 4.3 Hasil Analisis IFAS

(Internal Factor Analysis Strategy)

N o.	Faktor Penent u Intern al	Bo bot	Perin gkat	Sk or	Koment ar
A .	Kekuat an				
1.	Produk dan kualitas produk yang disedia	0,1 0	3	0,3 0	Produk yang dijual memiliki variasi level

	kan oleh Mie Jades				yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta topping yang beraneka ragam
2.	Harga produk yang kompetitif	0,10	3	0,30	Harga yang ditawarkan merupakan an harga yang dapat diterima konsumen dari kalangan atas maupun bawah

3	Promosi produk yang mudah diterima masyarakat	0,20	4	0,80	Promosi yang dilakukan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.
4.	Lokasi yang Strategis	0,10	2	0,20	Tata letak dari Mie Jades yang terletak dipinggir jalan raya dan tempat wisata mudah ditemukan
5	Fasilitas	0,1	4	0,6	

	s dan pelayan an yang baik	5		0	
	Total	0,65		2.20	
B.	Kelemahan				
1.	Area parkir yang kurang memadai	0,15	4	0,60	Area parkir yang masih sempit serta belum adanya penutup atap.
2.	Kegiatan delivery order yang tidak ada	0,05	2	0,10	Tidak menyediakan sistem DO (Delivery Order)

					sehingga konsumen harus membeli secara langsung
3.	Ruangan terasa sedikit panas saat siang	0,10	3	0,30	Tempatnya yang tertelak dipinggir jalan sehingga suasana sedikit panas dan ramai
4.	Sistem keuangan yang masih manual	0,05	2	0,10	Sistem pembayaran yang masih menggunakan alat

				manual dan belum menggunakan komputer ataupun mesin hitung.
	Total	0,35		0,95
	Total Skor Internal	1		3,15

Dari analisis pada tabel IFAS faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 2,20 sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skornya 0,95.

4.1.6.2 Analisis EFAS (Eksternal factor Analysis Strategy)

Analisis Efas (*Eksternal factor Analysis Strategy*) merupakan langkah menganalisis faktor strategi terhadap lingkungan usaha atau bisnis.

Tabel 4.4 Hasil Analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

No .	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor
A.	Peluang			
1.	Membuka cabang lebih banyak lagi	0,15	3	0,45
2.	Semakin meningkatnya konsumen	0,10	2	0,20
3.	Menambah menu paket komplit beserta minumannya	0,15	3	0,45
4.	Menambah tenaga kerja	0,15	3	0,45
	Total	0,55		1,55
B.	Ancaman			
1.	Banyaknya usaha atau outlet sejenis	0,15	3	0,60
2.	Sulit mengendalikan bahan baku	0,15	2	0,30
3.	Pesaing yang akan	0,15	2	0,30

	membuka cabang			
	Total	0,45		1,20
	Total Skor Eksternal	1		2,75

Dari hasil analisis pada tabel EFAS faktor kekuatan mempunyai total nilai skornya 1,55 sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skornya 1,20.

Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan 2.20, kelemahan 0.95, peluang 1.55, dan ancaman 1.20.

1.1.5 Analisis SWOT

2. Tabel 4.5 Rumusan Strategi

Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunity (Peluang)	Strategi SO 2,20 + 1,55 = 3,75	Strategi WO 0,95 + 1,20 = 2,5
Treaths (Ancaman)	Strategi ST 2,20 + 1,20 = 3,30	Strategi WT 0,95 + 1,20 = 2,15

Tabel 4.7 Matriks SWOT

	Kekuatan/Strength (S)	Kelemahan/Weakness (S)
	1. Produk dan kualitas produk yang disediakan oleh Mie Jades 2. Harga produk yang kompetitif 3. Promosi produk yang mudah diterima masyarakat 4. Lokasi yang strategis 5. Fasilitas dan pelayanan yang baik	1. Area parkir yang kurang memadai 2. Kegiatan delivery order yang tidak ada 3. Ruangan terasa sedikit panas saat siang 4. Sistem keuangan yang masih manual
Peluang /Opportunities (O)	Strategi SO (Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Ada peluang besar dari luar dan meminimalkan kelemahan)
1. Membuka	1. meningkatkan	1. Dengan

cabang lebih banyak lagi 2. Semakin meningkatnya konsumen 3. Menambah menu paket komplit beserta minumannya 4. Menambah tenaga kerja	an fasilitas sesuai kebutuhan konsumen 2. percepatan pelayanan produksi agar konsumen tidak lama menunggu dan menawarkan kemudahan dalam pemesanan makanan. 3. Varian topping yang sangat banyak sehingga disukai banyak kalangan	meningkatkan minat konsumen terhadap Mie Jades sehingga kegiatan promosi cukup dilakukan dengan sederhana 2. Memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.
Ancaman/Threats (T)	Strategi ST (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Strategi WT (Berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)
1. Banyaknya	1.	1.

usaha atau outlet sejenis 2. Sulit mengendalikan bahan baku 3. Pesaing yang akan membuka cabang	Meningkatnya fasilitas dan pelayanan sehingga tetap terjaga hubungan baik antar konsumen dengan pemilik atau pekerja 2. menjaga kebersihan, memberi rasa nyaman, dengan lokasi strategis	mengubah sistem keuangan dengan menggunakan teknologi komputer meningkat banyaknya pesaing usaha sejenis 2. menjaga dan merawat fasilitas agar bertahan lama dan nyaman digunakan.
---	---	---

4.2 Pembahasan

Berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT maka hasil dari rumusan strategi matriks SWOT yang pertama yaitu SO karena mempunyai nilai paling tinggi 3,75 yang kedua ST mempunyai nilai 3,30. Kemudian yang ketiga adalah WO mempunyai nilai 2,50 dan terakhir WT karena mempunyai nilai paling rendah 2,15. Berikut ini adalah strategi SO,ST,WO,WT yang bisa diterapkan di Mie Jades Trowulan.

1. Strategi SO

- Meningkatkan fasilitas sesuai kebutuhan konsumen pada umumnya

Harapan : Semoga Mie Jades dapat tetap menjaga dan menambah fasilitas sesuai kebutuhan konsumen.

- Percepatan pelayanan produksi agar konsumen tidak lama menunggu dan menawarkan kemudahan dalam pemesanan makanan.

Harapan : Semoga Mie Jades dapat meningkatkan kualitas pelayanan produksi supaya konsumen tidak lama menunggu.

- Varian topping dan menu paket komplit dengan minuman sehingga banyak disukai

Harapan : Semoga Mie Jades dapat menambah terus varian topping dan menu paket koplit supaya konsumen bisa memilih sesuka hati.

2. Strategi ST

Meningkatkan fasilitas dan pelayanan sehingga terjaga hubungan baik antar konsumen dengan pemilik atau pekerja.

Harapan : Harus lebih dipertahankan nama usahanya, karena nama tersebut sudah terkenal khususnya di kota Mojokerto.

Menjaga kebersihan, memberi rasa nyaman, dengan lokasi strategi

Harapan : harus lebih bisa menjaga kebersihan sehingga menimbulkan rasa nyaman yang membuat pelanggan atau konsumen lebih betah berada di Mie Jades yang mempunyai lokasi yang strategis.

3. Strategi WO

Dengan meningkatkan minat konsumen terhadap Mie Jades sehingga kegiatan promosi cukup dilakukan dengan sederhana.

Harapan : Sebaiknya Mie Jades mempromosikan produknya dan menambah kualitas fasilitas dan pelayanan sehingga minat konsumen bertambah dan kegiatan promosi yang dilakukan cukup dilakukan dengan mudah.

Memberikan pelayanan yang lebih baik lagi

Harapan : dengan adanya tenaga kerja yang sudah ada dan menguasai tentang pelayanan yang diberikan Mie Jades tersebut lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas, senang dengan pelayanan yang diberikan.

4. Strategi WT

Mengubah sistem keuangan dengan menggunakan teknologi komputer mengingat banyaknya pesaing usaha yang sejenis.

Perbandingan Hasil Penelitian Pada Mie Jades Dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan dari penelitian ini dan terdahulu yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT, tabel EFAS dan IFAS, Matriks SWOT, serta fokus penelitian yang sama menganalisis mengenai pemasaran yang berperan dalam faktor internal dan eksternal suatu perusahaan atau usaha.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian menggunakan QSPM, IFE, EFE serta hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian dengan menggunakan analisis SWOT adalah :

1. Melalui analisis maka Mie Jades Trowulan disarankan untuk memperhatikan atau melakukan strategi untuk mengurangi kelemahan.
2. Mie Jades Trowulan ada pada Kudran I (satu) pada digram SWOT, posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3. Hasil dari rumusan strategi matrik SWOT cenderung pada strategi SO karena memiliki nilai SO yang paling tinggi. Strategi yang ada di Mie Jades Trowulan strategi SO, yaitu :
 - a. Meningkatkan fasilitas sesuai kebutuhan konsumen
 - b. Percepatan pelayanan produksi agar konsumen tidak lama menunggu dan menawarkan kemudahan dalam pemesanan makanan.
 - c. Varian topping makanan banyak sehingga disukai banyak kalangan.

5.2 Saran

1. Sebaiknya Mie Jades Trowulan meminimalkan kelemahan yang ada, seperti meningkatkan sistem keuangan yang manual menjadi sistem keuangan modern dengan menggunakan komputer, dan meningkatkan kegiatan promosi baik online maupun mulut ke mulut.
2. Dengan melihat posisi / tempat outlet pada kuadran I maka disini Mie Jades Trowulan

memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal.

3. Sebaiknya Mie Jades Trowulan mengembangkan usaha seperti sistem COD .

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Freddy Rangkuti. 2016. *Teknik Membedakan Kasus Analisis SWOT*. PT.Gramedia. Jakarta

Mar'aini .2019. *Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kecil Dan Menengah Karya UNISI di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. Menara Ekonomi ISSN : 2407-8565.

Hany Setyorini, Mas'ud Effendi dan Imam Santoso .2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri ISSN :2252-7877.

Pricilia M.Malonda, Silcyljeova Moniharapon dan Sjendry S.R. Loindong .2019.*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan bakso Baper Jogja*. Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174.

Rangkuti, Freddy.2013. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. PT Gramdia Pustaka Utama : Jakarta

Rangkut, Freddy. 2015, *Analisis SWOT : Teknik membedah Kasus Bisnis, Cetakan ke-20*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Sugiyono. 2017. *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *STRATEGI PEMASARAN Edisi-4*. Yogyakarta : CV. ANDI.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. 2017. Yogyakarta: ANDI.

Zulganef. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. 2013. Yogyakarta :Graha Ilmu.