

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum

Salad Buah Haikal merupakan usaha yang telah berdiri sejak Juni 2016 didirikan oleh bapak Muhammad Satriyani dan Ibu Raysa Maulida Rahmah, usaha Salad Buah Haikal terletak di Jl. Sepakat No.3 RT. 30 Pemurus Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kalimantan Selatan. Usaha salad buah ini menggunakan slogan harga merakyat rasa maknyus dan memiliki konsep penjualan harga yang murah serta terjangkau dalam menawarkan beberapa produk sekaligus.

Berikut daftar produk dan harga Salad Buah Haikal:

Tabel VIII
Daftar Produk dan Harga Salad Buah Haikal

No	Produk	Harga
1	Salad Buah Uk. S	Rp. 15.000, -
2	Salad Buah Uk. M	Rp. 23.000, -
3	Salad Buah Uk. L	Rp. 45.000, -
4	Salad Buah Uk. XL	Rp. 65.000, -

Sumber: Data Diolah, 2021.

2. Data Informasi Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian ini memakai berbagai pertimbangan, yaitu berdasarkan konsep teori yang digunakan serta keingintahuan penulis pada penelitian karakteristik pribadi dari objek yang diteliti.

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah beberapa informan, informasi selanjutnya diminta kepada informan awal untuk menunjukkan orang lain yang dapat membuka informasi lainnya. Daftar informan penelitian yang diambil sebagai sampel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IX
Daftar Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Jabatan/Pekerjaan
1	Muhammad Satriyani	27 thn	Pemilik Usaha Salad Buah Haikal
2	Raysa Maulida Rahmah	27 thn	Pemilik Usaha Salad Buah Haikal
3	Risky Nadiya	20 thn	Karyawan Salad Buah Haikal

Sumber: Data Diolah, 2021.

3. Identitas Informan

Data informan penelitian yang didapatkan penulis sebagai berikut:

- a. Muhammad Satriyani merupakan informan berumur 27 tahun, mempunyai jabatan sebagai pemilik usaha Salad Buah Haikal sekaligus membantu *packaging*/memaketkan produk salad buah yang dipesan.

Pada saat penelitian beliau bersedia menjadi informan dengan menandatangani persetujuan menjadi informan.

- b. Raysa Maulida Rahmah merupakan informan berumur 27 tahun, mempunyai jabatan sebagai pemilik usaha Salad Buah Haikal sekaligus pengelola admin sosial media yang memasarkan dan menerima pesanan. Pada saat penelitian beliau bersedia menjadi informan dengan menandatangani persetujuan menjadi informan.
- c. Risky Nadiya merupakan adik dari pemilik usaha dan selaku informan yang berumur 20 tahun, mempunyai jabatan sebagai karyawan Salad Buah Haikal sekaligus mengolah pesanan Salad Buah. Pada saat penelitian beliau bersedia menjadi informan dengan menandatangani persetujuan menjadi informan.

4. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara, apa yang diinformasikan dari informan dirasa sangat membantu penulis dalam penelitiannya ini. Pemilik usaha dijadikan informan karena dianggap memenuhi kriteria sebagai narasumber dan memahami situasi yang ada. Berikut beberapa informasi yang telah didapat dari hasil wawancara mengenai penelitian ini:

a. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Dalam Melakukan Strategi Penjualan Salad Buah Haikal

1) Data Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan terletak pada kekuatan dan kelemahan. Lingkungan internal suatu perusahaan mencakup semua

unsur bisnis yang ada di dalam perusahaan seperti struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan, dan sumber daya. Berikut penulis uraikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Salad Buah Haikal.

(a) Kekuatan (*Strength*)

(1) Kualitas produk dapat bersaing

Produk Salad Buah Haikal terbilang cukup bersaing dengan pesaing yang sejenis, seperti harga dan kualitas olahannya. Berikut daftar harga Salad Buah Haikal dan kompetitor yang telah diobservasi oleh penulis.

Tabel X
Daftar Harga Kompetitor

Produk Salad Buah Rayhaant		Harga
1	Salad Buah Uk. S	Rp. 25.000, -
2	Salad Buah Uk. M	Rp. 35.000, -
Produk Salad Buah Bukhori		Harga
1	Salad Buah Uk. S	(Min Beli 2) Rp. 35.000
2	Salad Buah Uk. M	Rp. 25.000, -
3	Salad Buah Uk. L	Rp. 35.000, -
4	Salad Buah Uk. XL	Rp. 43.000, -

Sumber: (Data diolah, 2021)

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, pemilik selalu mengedepankan kerapian pengemasan serta higienitas pada pengemasan produk seperti menjaga kebersihan lingkungan produksi salad, menjaga kebersihan alat produksi, selalu mencuci tangan dan

selalu memakai sarung tangan (*hand gloves*). Kerapian pengemasan untuk topping salad buah yang terdiri dari susu kental manis serta mayonise dibungkus secara terpisah agar terlihat rapi dan menghindari agar buah tidak cepat busuk.

(2) Kuantitas isi produk lebih banyak dari pesaing

Penulis melakukan observasi pada beberapa *competitor* Salad Buah Haikal untuk mengetahui banyaknya isi buah-buahan didalam suatu produk, yang mana produk yang akan dibandingkan adalah produk pengemasan berukuran M (350ml). Untuk isian produk Salad Buah Bukhori dan Salad Buah Rayhant mengedepankan topping yang bervariasi dengan wadah plastik bentuk oval seharga Rp. 25.000. Sedangkan produk Salad Buah Haikal ukuran M (350ml) dengan wadah plastik box oval lebih banyak isian buahnya dengan harga Rp. 23.000.

(3) Pembayaran lebih *flexible* dan mudah

Karena sekarang maraknya masyarakat menggunakan dompet digital, maka pemilik Salad Buah Haikal selalu mengikuti tren perkembangan untuk mempermudah dan mendukung bisnisnya. Selain bisa *cash on delivery* (COD), Salad Buah Haikal mencoba mempermudah pelanggan yang ingin membayar melalui dompet digital seperti, Gopay, Ovo, Dana dan Link Aja.

(4) Jaminan Produk

“Jaminan produk yang dimaksud adalah ketika produk Salad Buah Haikal yang diantarkan mengalami kerusakan, kecacatan ataupun buah yang basi maka pihak Salad Buah Haikal akan mengganti produk tersebut atau mengembalikan uang pembeli sesuai kesepakatan bersama” (Satriyani Muhammad, 2021).

(5) Jaringan relasi cukup luas

Memasarkan dan mempromosikan produk Salad Buah Haikal menjadi lebih mudah dikarenakan adanya grup para pelaku usaha pada *Facebook* dan *grup WhatsApp* yang bermacam-macam di wilayah Kota Banjarmasin yang mana *group* tersebut seperti sebuah wadah pasar bagi penjual. Memasarkan penjualan produk pun bisa meluas hingga keluar daerah.

(b) Kelemahan (*Weakness*)

(1) Desain produk stagnan

Karena terlalu fokus dengan variasi isian buah, kemasan dan desain produk Salad Buah Haikal terbilang monoton dan stagnan, tidak pernah berubah dari sejak awal membuat

pada tahun 2016 sampai pada tahun 2022 sekarang untuk desain tersebut.

(2) Belum ada ciri khas pada produk

“Pada produk Salad Buah Haikal belum terdapat ciri khas pada produk dan desain untuk saat ini, semoga bisa mendapatkan ciri khas pada merk/brand Salad Buah ini”
(Satriyani Muhammad, 2021).

(3) Terlalu sering melakukan iklan berbayar

Pemilik Salad Buah Haikal mengakui bahwa pengeluaran modal sering terpakai lebih banyak untuk melakukan pengiklanan, namun keuntungan tetap stagnan. Dalam pengiklanan tersebut, pemilik membayar selebriti instagram (media sosial) dengan kisaran Rp. 250.000- Rp.350.000 dan memberikan produk salad buah yang spesial agar dipromosikan dan diiklankan kepada pengikut selebriti tersebut di instagram. Pada awal pengiklanan memang penjualan produk dan peminat Salad Buah Haikal meningkat, namun hal itu menurun dan tidak konsisten pada saat melakukan pengiklanan secara berulang.

(4) Lokasi penjualan sering berpindah-pindah

Pada awalnya, lokasi Salad Buah Haikal berada di Jl. Sepakat Beruntung Jaya, setelah itu berpindah ke jalan Sungai lutut, lalu pemilik mengontrak rumah di belakang

Masjid Jami Gg Jamaluddin II, sekarang tempat penjualan Salad Buah Haikal berada di Jalan Sepakat kembali kepada rumah orang tua pemilik usaha. Karena pemilik Salad Buah Haikal belum memiliki tempat tinggal menetap, maka berdampak pada bisnis nya. Dampak yang terasa seperti pemasok persediaan tidak menetap dan juga ongkos pengantaran dan pengambilan produk menjadi tidak tetap.

2) Data Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan memiliki dua variabel yakni peluang dan ancaman. Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan seperti pesaing, pelanggan, pemasok, dan pemerintah.

Berikut ini peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Salad Buah Haikal:

(a) Peluang (*Opportunities*)

(1) Makanan yang mengandung banyak gizi dan menyehatkan

Pada masa sekarang ini makanan yang bergizi dan menyehatkan seperti salad buah menjadi salah satu kebutuhan untuk menjaga daya ketahanan atau imun tubuh, Salad Buah Haikal memiliki peluang besar untuk menawarkan permintaan makanan bergizi di kota

Banjarmasin dengan memanfaatkan situasi yang pada masa pandemi ini, usaha tersebut mencoba menawarkan produk salad buah yang segar dan menyehatkan bagi tubuh para konsumen. Adapun buah yang biasanya disajikan dalam produk Salad Buah Haikal yakni buah apel, pear, melon, naga, mangga, lengkeng, anggur merah, anggur hitam, kiwi, strawberi dan jeruk mandarin.

(2) Teknologi yang modern

Teknologi modern sangat membantu Salad Buah Haikal untuk memasarkan suatu produknya ke tempat atau wilayah yang lebih luas, seperti wilayah Hulu Sungai seperti Kandangan, Rantau, Barabai dan Tanah Laut yang sudah beberapa kali konsumen dari daerah tersebut melakukan pemesanan produk, serta memudahkan dan menghemat pengeluaran untuk promosi karena hanya melalui internet secara pribadi.

(3) Situasi Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 merupakan salah satu kesempatan Salad Buah Haikal untuk memaksimalkan promosi produk makanan yang menyehatkan dikarenakan situasi saat ini masyarakat sangat membutuhkan kesehatan dan perlindungan untuk menjaga kondisi dalam tubuh maupun luar tubuh. Yang mana makanan bergizi lagi menyehatkan

akan menjadikan salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat karena permasalahan pandemi covid-19 ini.

(4) Berpotensi menyerap tenaga kerja

Dengan banyaknya permintaan produk yang menyebabkan pada saat pandemic covid-19, Salad Buah Haikal mestinya bisa menambah tenaga kerja lagi agar dapat memproduksi dan menawarkan produk lebih banyak, serta menampung beberapa sumber daya manusia yang pada saat ini mengalami pemutusan kerja dari berbagai instansi.

(b) Ancaman (*Threats*)

(1) Kehadiran kompetitor/pesaing baru

Maraknya jualan online yang ada di Banjarmasin kini menjadi tren, salad buah salah satu yang banyak kedatangan pelaku usaha yang baru, ini merupakan pr bagi Salad Buah Haikal untuk dapat tetap bersaing dan eksis dalam melakukan penjualan suatu produknya.

(2) Masyarakat memilih untuk tidak konsumtif

Pada situasi pandemic covid-19 ini, banyak masyarakat mengalami penurunan pendapatan atau omset, selain itu beberapa orang juga terkena PHK pada perusahaannya. Karena masalah inilah masyarakat mulai *saving* terhadap keuangan mereka dan memilih untuk tidak konsumtif untuk sementara ini.

(3) Bahan baku utama memiliki sifat yang tidak tahan lama

Bahan baku utama pada salad buah yaitu beraneka ragam buah-buahan, yang mana buah-buahan ini sifat nya tidak tahan lama apabila digabung menjadi satu, biasanya Salad Buah Haikal melakukan beberapa cara seperti membedakan pengemasan susu kental manis dan mayonise terhadap buah-buahan agar kesegaran buah bertahan cukup lama.

(4) Bahan baku yang semakin mahal

Buah-buahan yang sulit dicari seperti buah-buahan musiman yang panen nya berjangka terkadang akan menjadi bahan baku yang cukup mahal, dan itu berdampak pada penetapan harga dan penjualan produk Salad Buah Haikal nantinya.

(5) Konsumen semakin sensitif terhadap harga pesaing

Karena banyaknya produk yang dipasarkan pada media sosial oleh pesaing/kompetitor, maka konsumen lebih sensitif untuk memilih produk salad buah yang harga nya lebih terjangkau dan murah.

B. Analisis Data

1. Analisis Faktor IFAS

Tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* atau kekuatan dan kelemahan perusahaan. *Internal factor analysis summary* (IFAS) bertujuan untuk memberikan penilaian bobot dan rating untuk masing-masing faktor strategis perusahaan. Penilaian ini berdasarkan hasil dari wawancara atau pertanyaan langsung kepada pemilik usaha Salad Buah Haikal.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan

+4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 1997, hlm. 26).

TABEL XI MATRIKS IFAS
(*Internal Factors Analysis Summary*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN:				
Kualitas produk dapat bersaing	0,25	4	1	Kualitas Kunci sukses
Jaringan relasi cukup luas	0.18	3.5	0.63	Hubungan baik
Pembayaran lebih flexible dan mudah	0.10	3	0.30	Pelayanan
Kuantitas isi produk lebih banyak	0.10	3	0.30	Pertahankan
TOTAL KEKUATAN	0.63		2.23	
KELEMAHAN:				
Desain produk stagnan	0.20	3.5	0.70	Inovasi dan upgrade
Belum ada ciri khas pada produk	0.07	2	0.14	Penekanan pada keunikan merek dan status
Terlalu sering melakukan iklan berbayar	0.09	1	0.09	Kurangi jumlah pengeluaran iklan dan alokasikan kelain
Lokasi penjualan sering berpindah-pindah	0.05	1	0.05	Komitmen menetap
TOTAL Kelemahan	0.42		0.98	
Total Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)			1.25	

Berdasarkan analisis perhitungan pada factor internal perusahaan, kekuatan (2.23) yang dimiliki Salad Buah Haikal lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan yang miliknya yaitu (0.98). kekuatan terbesar Salad Buah Haikal yaitu pada poin pertama kualitas produk dapat bersaing dengan rating (4).

Sedangkan kelemahan paling berat yang dimiliki oleh usaha Salad Buah Haikal adalah lokasi penjualan yang sering berpindah-pindah atau tidak menetap dan terlalu sering melakukan iklan berbayar yang mendapat rating (1).

2. Analisis Faktor EFAS

External factor analysis summary (EFAS) bertujuan untuk memberikan penilaian bobot dan rating untuk masing-masing faktor strategis perusahaan. Hal ini tidak berbeda dengan tujuan dari *internal factor analysis summary*. Penilaian ini berdasarkan hasil dari wawancara atau pertanyaan langsung kepada pemilik usaha Salad Buah Haikal beserta observasi ke pesaing/ kompetitor tersebut.

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya

sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan, Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (F. Rangkuti 1997, hlm 23).

TABEL XII MATRIKS EFAS
(*Eksternal Factors Analysis Summary*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG:				
Makanan yang mengandung banyak gizi dan manfaat	0.25	4	1	Tingkatkan promosi
Situasi pandemi covid-19	0.10	2.5	0.25	<i>Offensive</i>
Teknologi yang makin modern	0.17	3	0.51	Manfaatkan
Berpotensi menyerap	0.15	3	0.45	Penyerapan

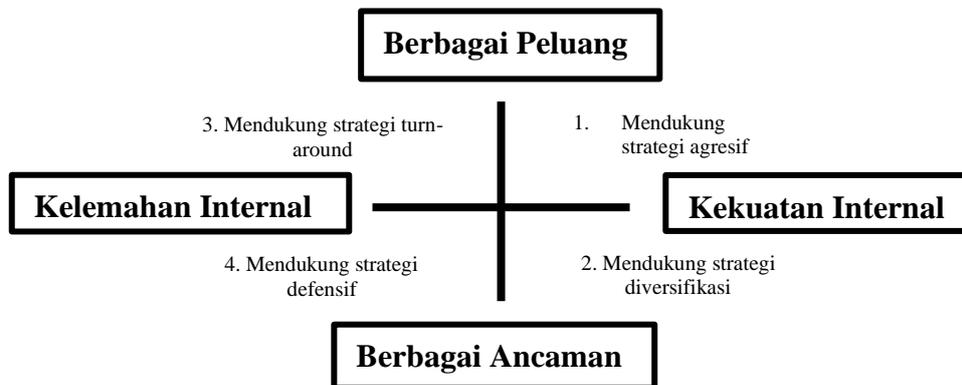
tenaga kerja				tenaga kerja
TOTAL KEKUATAN	0.67		2.21	
ANCAMAN:				
Bahan baku yang semakin mahal	0.20	1	0.20	Temukan Pemasok murah
Masyarakat memilih untuk tidak konsumtif	0.09	2	0.18	<i>Defensive</i>
Konsumen sensitif terhadap harga pesaing	0.09	2	0.18	<i>Defensive</i>
Kehadiran pesaing baru	0.16	1	0.16	Hati-hati
Bahan baku utama bersifat tidak tahan lama	0.20	2	0.40	Diperhatikan
TOTAL Kelemahan	0.74		1.12	
Total Faktor Internal (PELUANG-ANCAMAN)			1.09	

Hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan diperoleh nilai peluang (2.21) yang sedikit lebih besar daripada total nilai ancamannya (1.12). Artinya perusahaan memiliki cukup peluang untuk bertahan dalam persaingan usaha salad buah. Adapun nilai peluang terbesar yang dimiliki oleh Salad Buah Haikal adalah pada poin pertama yaitu dengan rating (4), yakni Makanan yang mengandung banyak gizi dan manfaat. Sedangkan nilai ancaman terbesar terdapat pada kehadiran pesaing baru dan bahan baku yang semakin mahal. Keduanya mendapat rating terendah yaitu (1).

Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penilaian tersebut telah diukur yang mana pada faktor eksternal *opportunities* lebih besar dibandingkan *threats* artinya kondisi perusahaan baik, dan faktor internal *strength* lebih besar dari pada *weakness* yang artinya kondisi perusahaan baik.

Dengan demikian, posisi strategis perusahaan jika dilihat pada kuadran terletak pada **kuadran I**. Hal ini dikarenakan faktor kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan perusahaan dan faktor peluang perusahaan lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Secara keseluruhan, nilai matriks IFAS (1.25) lebih banyak dari pada nilai matriks EFAS (1.09).

DIAGRAM III HASIL ANALISIS STRATEGIS



Karena faktor kekuatan lebih unggul dari kelemahan serta faktor peluang lebih besar daripada ancaman pada usaha Salad Buah Haikal, maka strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

3. Langkah-langkah keputusan strategis Salad Buah Haikal berdasarkan analisis SWOT

Proses perumusan strategi ini diawali dengan pembuatan matrik SWOT dengan tujuan matrik SWOT akan mengembangkan beberapa alternatif strategi. Beberapa alternatif strategi tersebut adalah strategi S-O

yakni *strength-opportunities* atau strategi kekuatan-peluang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun strategi WO yakni *weaknesses-opportunities* atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Selain itu ada pula strategi S-T yakni *strength-threats* atau strategi kekuatan-ancaman yang merupakan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Sedangkan strategi W-T yakni *weaknesses-threats* atau strategi kelemahan-ancaman yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta upaya untuk menghindari ancaman, Keputusan ini dilakukan agar dapat memberikan pengarahan keputusan nantinya yang diharapkan mampu memberikan pengaruh jangka panjang. Berikut tabel matriks analisis SWOT Salad Buah Haikal:

Tabel XIII
Hasil Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS(S)	WAEKNESSES(W)
	1.Kualitas produk dapat bersaing.	1. Desain produk stagnan
	2.Kuantitas isi produk lebih banyak	2. Belum ada ciri khas pada produk
	3. pembayaran lebih flexible dan mudah	3. Terlalu sering melakukan iklan berbayar
	4. jaminan produk	4. lokasi penjualan sering berpindah-
	5.jaringan relasi cukup	

	luas	pindah
EFAS		
<p>OPPORTUNITIES(O)</p> <p>1.Makanan banyak mengandung gizi dan bermanfaat</p> <p>2.Teknologi semakin modern</p> <p>3.Situasi pandemic covid-19</p> <p>4.berpotensi menyerap tenaga kerja</p>	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>1.Meningkatkan kegiatan promosi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet secara maksimal. (S1,O1)</p> <p>2.Meningkatkan penawaran produk makanan sehat dengan memanfaatkan situasi pandemic COVID 19. (S1,S2,O3)</p> <p>3.tekankan kuantitas isi produk secara <i>offensive</i> terhadap pesaing (S2, O2)</p> <p>4. menyerap tenaga kerja baru seperti kurir pengantaran agar tidak menggunakan jasa kurir pihak ketiga (S1, S5, O4)</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>1.Komitmen menetap untuk tempat produksi dan penjualan. (W4,O3)</p> <p>2.seimbangkan berbagai pengeluaran perusahaan, tidak hanya untuk iklan (W3, O2)</p> <p>3. memberikan variasi produk agar terciptanya ciri khas (W1, W2, O2)</p>
<p>THREATS(T)</p> <p>1.Kehadiran pesaing baru</p> <p>2.konsumen memilih untuk tidak konsumtif</p> <p>3. bahan baku utama memiliki sifat tidak tahan lama</p> <p>4. bahan baku yang</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>1. mengantisipasi pesaing baru dengan jaminan produk serta kualitas produk (S1, S2, O1)</p> <p>2. memakai strategi defensive dimana memotong harga guna menghadapi konsumen</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>1. Menciptakan inovasi produk yang lebih kreatif untuk diminati dalam berbagai kalangan. (W1,W2, T1)</p> <p>2. memperbanyak jaringan pemasok yang murah didekat</p>

semakin mahal 5. konsumen semakin sensitive terhadap harga pesaing	yang sensitif akan harga competitor (S1, S2, S3, S4, O5)	lokasi produksi (W4, T4) 3. membangun saluran distribusi yang tepat agar memperluas area pemasaran serta penjualan (W4, T3, T4)
--	--	--

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keputusan strategis yang telah dijabarkan melalui Matriks SWOT adalah:

a. Strategi SO (*strength-opportunities*)

Strategi *strength-opportunities* merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang berada dalam kondisi sangat baik, di mana perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan (*strength*) untuk merebut dan memanfaatkan peluang (*opportunities*). Berikut keputusan strategis Salad Buah Haikal sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kegiatan promosi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet secara maksimal, karena saat ini merupakan zaman digital yang sangat memudahkan kita untuk mengakses media sosial secara gratis. Jadi, meningkatkan kegiatan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi media sosial seperti *instagram*, *tiktok* dan *facebook* secara gratis sangat menekan pengeluaran untuk biaya iklan yang dilakukan oleh Salad Buah Haikal (S1,O1).
- 2) Meningkatkan penawaran produk makanan sehat dengan memanfaatkan situasi pandemi (S1, S2, O3). Salah satu hal yang

dapat dimanfaatkan untuk penjualan salad buah ialah ikhtiar menjaga kesehatan tubuh yaitu mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan bergizi seperti “salad buah” sesuai dengan firman Allah swt. dalam Q.S. Al Baqarah/2:168

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴾

168. “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Kementerian Agama, 2019)

- 3) Tekankan kuantitas isi produk secara *offensive*, strategi ini merupakan strategi dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan lewat berbagai cara. Cara yang penulis ajukan adalah menekankan kuantitas yang merupakan kekuatan dari Salad Buah Haikal untuk memenangkan persaingan (S2, O2).
- 4) Menyerap tenaga kerja baru seperti kurir pengantaran agar tidak menggunakan jasa kurir pihak ketiga (S1, S5, O4).

b. Strategi ST (*strength-threats*)

Strategi *strength-threats* adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Berikut strategi ST yang dapat menjadi alternatif oleh Salad Buah Haikal antara lain:

- 1) Mengantisipasi pesaing baru dengan jaminan produk serta kualitas produk yang merupakan kekuatan pada Salad Buah Haikal (S1, S2, O1).
- 2) Memakai strategi *defensive* dimana memotong harga guna menghadapi konsumen yang sensitif akan harga competitor (S1, S2, S3, S4, O5).

c. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*)

Strategi *weaknesses-opportunities* merupakan strategi perusahaan dalam memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan. Beberapa strategis yang dapat dimanfaatkan oleh Salad Buah Haikal antara lain:

- 1) Komitmen menetap untuk tempat produksi dan tempat penjualan (W4, O3).
- 2) Seimbangkan berbagai pengeluaran perusahaan, tidak hanya untuk iklan tetapi juga untuk pengembangan produk, inovasi merek ataupun *brand* (W2, O2).
- 3) Memberikan variasi produk agar terciptanya ciri khas seperti citra merek (*brand image*) yang akan selalu diingat dibenak konsumen (W1, W2, O2).

d. Strategi WT (*weaknesses- threats*)

Strategi *weaknesses-treaths* merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang berada dalam kondisi kritis, di mana perusahaan tidak memiliki kekuatan dan peluang. Sebagaimana yang dijelaskan pada

bab sebelumnya, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Berikut alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Salad Buah Haikal:

- 1) Menciptakan inovasi produk yang lebih kreatif untuk diminati dalam berbagai kalangan. Seperti menciptakan produk sebagai berikut (W1, W2, T1):
 - a) Mudah diingat.
 - b) Terkesan hebat dan modern.
 - c) Memiliki arti yang positif
 - d) Menarik perhatian
 - e) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak).
 - f) Bentuk dan ukuran termasuk desain tampil menarik.
 - g) Warna produk menarik.
- 2) Mulai mencari dan memperluas *market* yang tidak ketergantungan dengan harga produk yang selalu promo, adapun maksud dari tujuannya adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan, untuk memperbesar atau memperluas *market share*, dan untuk mutu produk (W4, T4).
- 3) Membangun saluran distribusi yang tepat agar meningkatkan proses distribusi yang bertujuan (W4, T3, T4):

- a) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk tempat, waktu dan kepemilikan.
- b) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud arus pemasaran ialah arus kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang ikut terlibat didalam proses. Dalam pelaksanaan tersebut, aktifitas distribusi kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara serta saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

4. Strategi penjualan dan promosi Salad Buah Haikal

Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi yang insentif memberikan beberapa keuntungan seperti, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, memberikan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan dan mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Pada usaha Salad Buah Haikal, perlu adanya evaluasi untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan kedepannya. Baik itu isi promosi penjualan maupun hal lainnya, yang mana dari kelemahan Salad Buah Haikal, dan untuk memanfaatkan peluang yang mana pada saat ini teknologi semakin berkembang, maka metode yang relevan untuk promosi usaha Salad Buah Haikal adalah melalui *digital marketing*. Karena, menggunakan internet dengan memanfaatkan

media sosial yang tidak berbayar seperti *tiktok*, *instagram* ataupun *facebook* bisa meningkatkan promosi penawaran produk dengan menekan pengeluaran biaya dengan sangat rendah atau sedikit.

Dalam melakukan promosi penjualan agar dapat efektif, perlu adanya bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi antara lain,

a. Periklanan (*advertising*) iklan dapat dipasang di berbagai media seperti;

- 1) Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategi.
- 2) Pencetakan brosur yang ditempel/disebarkan di setiap tempat perbelanjaan atau tempat-tempat strategi.
- 3) Pemasangan spanduk/umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang dianggap strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak, seperti koran, majalah, tabloid, buku, dan lain sebagainya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, internet, radio, televisi, film, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*) tujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka harus dibuat sem menarik mungkin.

- c. Publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman dan salegirl dengan cara *door to door* dari pintu ke pintu.