

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMUR TIRAM DI PERUSAHAAN JATI NIKMAT (JAKA MAKMUR) KOTA SEMARANG

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OYSTER MUSHROOM PRODUCTS IN JATI NIKMAT COMPANY (JAKA MAKMUR) SEMARANG CITY

Ricky Deardo Saragih^{*1}, A. Setiadi², K. Budiraharjo³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

*E-mail corresponding: ardosaragih123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur) Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan juga ancaman (threats) yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur), dimana dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan memperhatikan elemen 4P (product, price, place dan promotion). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus (Case Study). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Matriks SWOT dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO. Strategi utama Perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur) adalah Strategi Growth (perkembangan) dimana Jati Nikmat (Jaka Makmur) dapat mengembangkan produk jamur tiram dengan cara menambah sumber daya manusia serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Kata kunci : jamur tiram, bauran pemasran, strategi pemasaran, analisis SWOT, matriks SWOT.

ABSTRACT

This research was conducted at the company Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang City. The purpose of this research is to find out the strengths, weaknesses, opportunities and also the threats (threats) owned by the company. In addition, another goal is to find out the marketing strategy used by the company Jati Nikmat (Jaka Makmur), where in determining the company's marketing strategy pay attention to the 4p elements (product, price, place and promotion). The method used in this research is the Case Study method. This research focuses intensively on a particular object which is studied as a case. The SWOT matrix can produce 4 sets of possible alternative strategies. By using SWOT analysis, it can be concluded that the company can take alternative strategies of ST, WT, SO and WO. The main strategy of the Jati Nikmat Company (Jaka Makmur) is the Growth Strategy where Jati Nikmat (Jaka Makmur) can develop oyster mushroom products by adding human resources and taking advantage of better promotions.

Keywords: oyster mushroom, marketing mix, marketing strategy, SWOT analysis, SWOT matrix.

PENDAHULUAN

Pangan adalah sumber zat gizi yaitu karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral, dan air, menjadi landasan utama

manusia untuk mencapai kesehatan dan kesejahteraan. Konsumsi pangan pokok juga harus diimbangi dengan pangan yang mengandung lemak, protein,

vitamin, dan mineral. Protein merupakan salah satu dari pangan, protein dari makanan yang kita konsumsi sehari-hari dapat berasal dari hewani maupun nabati. Protein yang berasal dari hewani seperti daging, ikan, ayam, telur, susu, dan lain-lain disebut protein hewani, sedangkan protein yang berasal dari tumbuh-tumbuhan seperti kacang-kacangan, tempe, tahu, dan jamur pangan disebut protein nabati.

Jamur merupakan salah satu protein nabati yang belum banyak orang ketahui. Banyak jenis jamur pangan yang populer di Indonesia salah satunya adalah jamur tiram. Jamur tiram memiliki nama latin *Pleurotus ostreatus*. Jamur tiram memiliki kandungan protein yang tinggi, kaya vitamin dan mineral, rendah karbohidrat, lemak, dan kalori. Kandungan protein yang dimiliki jamur tiram cukup tinggi, yaitu sekitar 10,5-30,4%. Dengan banyaknya nutrisi yang terkandung dalam jamur tiram tersebut masyarakat mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa mengkonsumsi jamur tiram.

Banyaknya manfaat jamur tiram bagi kesehatan tubuh manusia membuat masyarakat membeli jamur tiram setiap saat sesuai dengan kebutuhannya. Masyarakat dianjurkan mengkonsumsi jamur tiram lebih dari dua porsi jamur dalam seminggu atau lebih dari 300 gram. Jamur tiram dapat dengan mudah dibeli

oleh masyarakat di pasar tradisional dan pasar modern karena Perusahaan Jati Nikmat sebagai produsen jamur tiram menyuplai hasil produksinya ke pasar tradisional dan pasar modern di wilayah Semarang.

Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki jamur tiram seperti harganya yang murah, mudah didapatkan, dan memiliki banyak nutrisi bagi kesehatan tubuh sehingga membuat masyarakat gemar mengkonsumsinya. Melihat hal tersebut maka Perusahaan Jati Nikmat selaku produsen dari jamur tiram harus menghasilkan jamur yang memiliki kualitas tinggi. Dengan demikian maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli jamur tiram dari Perusahaan Jati Nikmat.

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditentukan. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang digunakan, tujuannya adalah membangun brand awareness di kalangan masyarakat agar brand atau merk yang dimiliki oleh perusahaan lebih dikenal dan selalu melekat dibenak masyarakat. Tujuan lain dalam menentukan strategi pemasaran adalah agar kegiatan pemasaran produk lebih terarah, memudahkan proses promosi agar tepat sasaran dan memudahkan pendistribusian produk. Strategi

pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu secara langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran secara langsung dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa harus adanya perantara atau pihak lain. Sedangkan strategi pemasaran tidak langsung dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan melalui media atau pihak perantara seperti melakukan promosi di media sosial.

Faktor yang mempengaruhi meningkatnya brand awareness di masyarakat adalah kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen. Dengan memproduksi jamur tiram yang memiliki kualitas tinggi maka akan secara otomatis dapat menambah citra positif *brand* atau merk dari jamur tiram Jati Nikmat. Citra positif dari brand atau merk tersebut yang nantinya akan dapat meyakinkan masyarakat untuk tertarik membelinya. Dengan kualitas jamur tiram yang tinggi maka membuat brand atau merk jamur tiram Jati Nikmat menjadi semakin kuat dan selalu melekat dibenak masyarakat.

Jamur tiram merupakan pangan yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Perusahaan dapat meyakinkan masyarakat akan hal tersebut melalui promosi yang dilakukan sehingga masyarakat yakin dan percaya akan banyaknya manfaat dari jamur tiram. Selain itu, perusahaan juga harus memproduksi jamur dengan kualitas tinggi. Dengan demikian maka dapat

menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi jamur tiram. Permintaan terhadap produk jamur tiram karena adanya selera konsumen terhadap produk jamur tiram tersebut. Seorang produsen harus dapat mengetahui bagaimana selera konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen, karena perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar melalui proses.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jati Nikmat dan mengetahui kualitas jamur tiram yang dihasilkan kaitannya dengan pengaruh keputusan pembelian masyarakat terhadap jamur tiram Jati Nikmat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar respon masyarakat Kota Semarang akan minat beli dan minat mengkonsumsi jamur tiram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus (*Case Study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam stidu ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Sebagai sebuah studi kasus maka data yang dikumpulkan berasal dari

berbagai sumber dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang diselidiki. Penentuan responden dalam pengambilan sampel merupakan orang yang sudah mengetahui mengenai strategi pemasaran yang dilakukan atau yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan 30 orang responden yang ditentukan oleh peneliti. Responden diambil dari orang yang mengetahui tentang strategi pemasaran perusahaan. Jumlah tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel yaitu 30 responden.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara: 1) Wawancara yaitu dengan Pendiri Perusahaan Jati Nikmat. Dimana pihak tersebut menjadi key informan dalam penelitian ini. 2) Observasi, Menurut Morissan (2017:143) observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan

pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam hal ini, apa yang telah di tangkap nantinya akan dicatat dan selanjutnya catatan tersebut akan dianalisis. 3) Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

2. Data kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

3. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono,

2012: 139). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber data primer langsung memberikan data yang biasanya dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang telah peneliti tentukan yaitu Pendiri Perusahaan Jati Nikmat. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

- 1) Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
- 2) Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)
- 3) Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan

pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

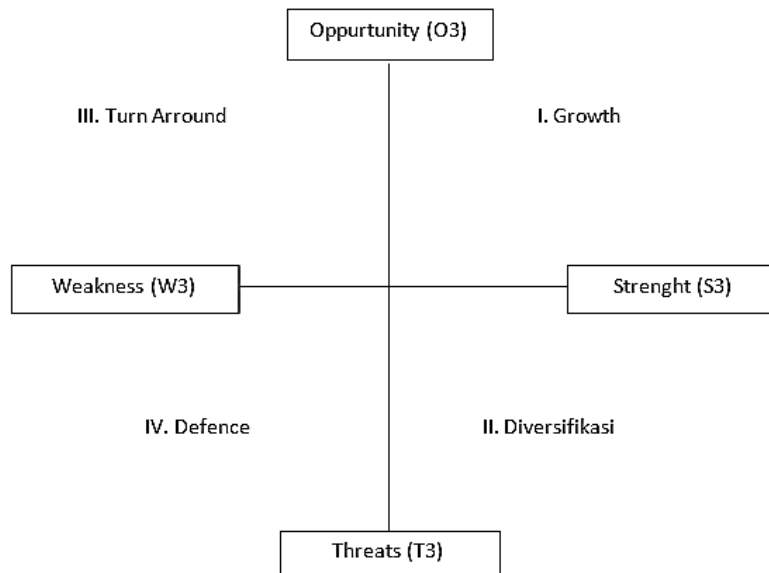
Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Faktor Strategi	BoBot	Rating	Nilai
Internal :			
<ul style="list-style-type: none"> • Strength (S) • Weakness (W) 	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2$ $= S3W1$ $\times W2 =$ $W3$
Total	1,0		
Eksternal :			
<ul style="list-style-type: none"> • Opportunity • Threats 	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 =$ $O3T1 \times$ $T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

- a) Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b) Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c) Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Rekomendasi :



Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (turn Arround Strategy).

Kuadran IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (Defensif Strategy).

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a) *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b) *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c) *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d) *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Jamur Tiram Jati Nikmat (Jaka Makmur) berlokasi di Jl. Sukun I No.18, RT.002/RW.002, Srandol Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. Akses untuk menuju lokasi perusahaan cukup mudah karena dekat dengan jalan raya. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi usaha yang mudah dijangkau dan tidak sulit untuk menemukan tempatnya.

Jamur Tiram Jati Nikmat (Jaka Makmur) merupakan usaha milik perseorangan yang dirintis oleh pemiliknya sendiri mulai dari pembuatan baglog yang digunakan sebagai media dalam pembudidayaan jamur, pembuatan bibit jamur hingga membudidayakan jamur tiram. Produk yang dihasilkan perusahaan Jati Nikmat adalah jamur tiram dan jamur kancing. Pendistribusian dilakukan oleh karyawan atau pegawai bidang pemasok ke beberapa pasar tradisional dan pasar modern di Semarang. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Jati Nikmat yaitu secara langsung dengan melalui personal selling dan juga secara tidak langsung dengan melalui media sosial.

Jamur Tiram Jati Nikmat (Jaka Makmur) bermitra dengan petani jamur tiram sejak tahun 2014. Tujuan dari kemitraan jamur tiram Jati Nikmat dengan

para petani adalah untuk menambah pasokan jamur tiram dikarenakan kumbang pemilik usaha tidak menghasilkan produk yang maksimal.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang

pernah membeli produk Jamur Tiram di Jati Nikmat Semarang. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi tingkat usia, jenis kelamin,, tingkat pendidikan dan status.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
	Jiwa	%
17 - 27 tahun	18	60
28 - 37 tahun	3	10
38 - 47 tahun	9	30
48 - 57 tahun	0	0
Total	30	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa Responden didominasi oleh responden berusia 17 - 27 tahun sebesar 60% kemudian diikuti oleh responden dengan usia 38 - 47 tahun sebesar 30%, kemudian diikuti responden dengan usia

28 - 37 tahun sebesar 10% dan Responden 48 - 57 tahun sebesar 0%. Kesimpulan yang dapat diambil ialah Responden penelitian di Jati Nikmat Kota Semarang merupakan yang memiliki umur berkisar 17 – 27 tahun.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
	Jiwa	%
Laki – Laki	8	26,7
Perempuan	22	73,3
Total	30	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 26,7% dan responden dengan

jenis kelamin perempuan sebesar 73,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Jati Nikmat Kota Semarang didominasi oleh Perempuan.

Tabel 3. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
	Jiwa	%
SMP/SMA	13	43,3
D3	3	10
S1	14	46,7
Total	30	100

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa Responden penelitian didominasi oleh Responden dengan status pendidikan S1 sebesar 46,7%, diikuti oleh

responden dengan status pendidikan SMP/SMA sebesar 43,3%, serta dengan status pendidikan D3 10%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Presentase
	Jiwa	%
Belum Menikah	18	60
Menikah	12	40

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa Responden didominasi oleh responden yang belum menikah sebesar 60% dan menikah sebesar 40%. Kesimpulan yang dapat diambil ialah

Responden penelitian di Jati Nikmat Kota Semarang merupakan belum menikah.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Jati Nikmat. ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

A. Kekuatan , terdiri dari :

1. Kualitas produk jamur tiram tinggi
2. Produknya selalu tersedia
3. Harganya terjangkau
4. Tempat mudah di akses
5. Hubungan dengan ke target market baik
6. Tersedianya tenaga kerja lokal

B. Kelemahan, terdiri dari :

1. Tenaga kerja sedikit
2. Penunjang pendistribusian kurang
3. Kurangnya promosi

4. Teknologi produksi masih sederhana
5. Lahan budidaya jauh dari tempat produksi

Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

A. Peluang , terdiri dari :

1. Ketersediaan laham dan bahan baku
2. Permintaan konsumen yang cenderung meningkat
3. Potensi pasar cukup besar
4. Membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar
5. Meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat

B. Ancaman terdiri dari :

1. Persaingan dengan mutu produk yang lebih tinggi
2. Daya jangkau pemasaran yang luas dari pesaing
3. Peningkatan biaya produksi dan pemasaran
4. Kondisi perokonomian tidak kondusif
5. Perubahan iklim mempengaruhi budidaya

Tabel 5. IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Kekuatan :			
- Kualitas produk jamur tiram tinggi	0,1	3	0,3
- Produknya selalu tersedia	0,1	3	0,3
- Harganya terjangkau	0,1	4	0,4
- Tempat mudah di akses	0,1	3	0,3
- Hubungan dengan ke target market baik	0,05	3	0,15
- Tersedianya tenaga kerja local	0,05	2	0,1
SUBTOTAL	0,5		1,55
Kelemahan :			
- Tenaga kerja sedikit	0,1	3	0,3
- Penunjang pendistribusian kurang	0,1	3	0,3
- Kurangnya promosi	0,1	3	0,3
- Teknologi produksi masih sederhana	0,1	3	0,3
- Lahan budidaya jauh dari tempat produksi	0,1	2	0,2
SUBTOTAL	0,5		1,4
Total	1		2,95

Sumber :Pengolahan Data Internal Perusahaan Jati Nikmat

Dari hasil pada Tabel 5, faktor *Strength* mempunyai total nilai skor 1,55 sedangkan *Weakness* mempunyai total nilai skor 1,40. seperti halnya pada IFAS,

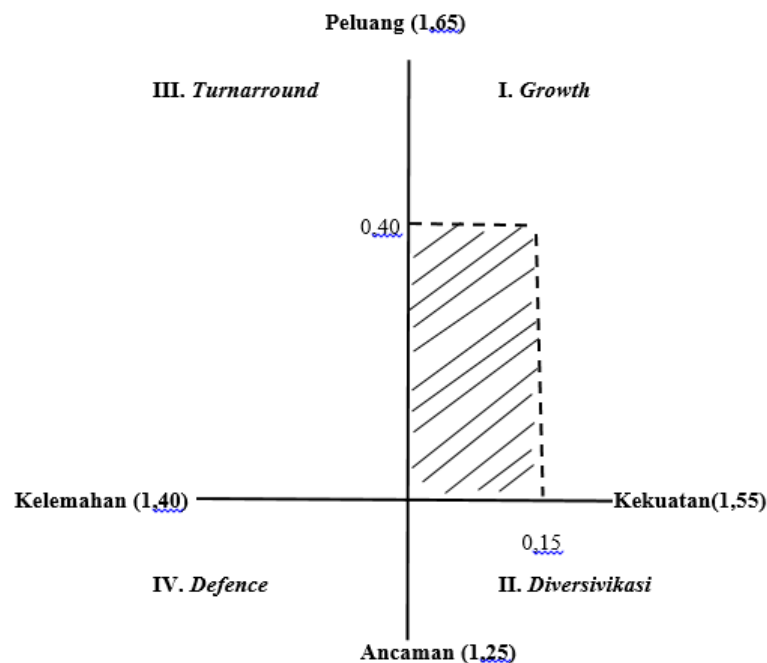
maka pada faktor-faktor strategi internal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya pada Tabel 6.

Tabel 4.3.2. EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Peluang :			
- Ketersediaan laham dan bahan baku	0,15	4	0,6
- Permintaan konsumen yang cenderung meningkat	0,15	3	0,45
- Potensi pasar cukup besar	0,1	3	0,3
- Membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	0,05	3	0,15
- Meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,5		1,65
Ancaman :			
- Persaingan dengan mutu produk yang lebih tinggi	0,15	3	0,45
- Daya jangkau pemasaran yang luas dari pesaing	0,1	3	0,3
- Peningkatan biaya produksi dan pemasaran	0,1	2	0,2
- Kondisi perokonomian tidak kondusif	0,05	2	0,1
- Perubahan iklim mempengaruhi budidaya	0,1	2	0,2
SUBTOTAL	0,5		1,25
Total	1		2,9

Analisis Tabel 6 menunjukkan bahwa pada faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya 1,65 dan faktor *Threat* 1,25. selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength* : 1,55 , *Weakness* : 1,40 , *Opportunity* : 1,65 , *Threat* : 1,25. maka diketahui nilai

Strength diatas nilai *Weakness* selisih (+) 0,15 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) 0,40 dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, dapat dilihat pada Ilustrasi 4.3.3.



Gambar 1. Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal Perusahaan Jati Nikmat

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Perusahaan Jati Nikmat telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan.

Analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang yaitu :

- Meningkatkan kualitas dan mutu produk jamur tiram
- Meningkatkan *image* dimasyarakat

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang yaitu :

- Lebih mengencarkan pemasaran dan promosi melalui pelayanan yang memuaskan, keramahan kepada konsumen, komunikasi yang baik antar pekerja dan mengadakan

pelatihan dan penyuluhan
budidaya jamur

3. Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang antara lain:

- Menambah tenaga kerja di tiap divisi
- Meningkatkan promosi melalui media sosial
- Menambah lahan budidaya
- Menambah dan memperaharui sarana dan prasarana produksi
- Lebih melebarkan promosi iklan keluar kota

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang yaitu :

- Menambah sumber daya manusia dibagian promosi supaya dalam memasarkan produk lebih efektif dan efisien dengan tujuan, perusahaan tidak kalah saing dengan produk lain

Cara menentukan strategi terbaik yaitu dengan menggunakan

kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan kata lain, strategi yang paling efektif atau terbaik adalah strategi SO (Strength Opportunities). Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu :

- Meningkatkan kualitas dan mutu produk jamur tiram
- Meningkatkan *image* dimasyarakat

Berdasarkan hasil analisis SWOT Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Jati Nikmat (Jaka Makmur) Semarang dapat mengendalikan para pesaing yang ada

maupun pesaing yang terbilang kuat. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 Jiwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 Jiwa dan Perempuan 22 Jiwa, mayoritas konsumen berusia 17 - 27 tahun sebesar 18% dan tingkat pendidikan didominasi S1 sebesar 46,7%. Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditentukan bahwa faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan Perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur), terdiri dari : kualitas produk jamur tiram tinggi, produknya selalu tersedia, harganya terjangkau, tempat mudah di akses, hubungan dengan ke target market baik dan tersedianya tenaga kerja lokal. Sedangkan kelemahan, terdiri dari : tenaga kerja sedikit, penunjang pendistribusian kurang, kurangnya promosi, teknologi produksi masih

sederhana, lahan budidaya jauh dari tempat produksi. Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman. Peluang Perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur), terdiri dari : ketersediaan lahan dan bahan baku, permintaan konsumen yang cenderung meningkat, potensi pasar cukup besar, membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar, meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat. Sedangkan, ancaman terdiri dari persaingan dengan mutu produk yang lebih tinggi, daya jangkau pemasaran yang luas dari pesaing, peningkatan biaya produksi dan pemasaran, kondisi perekonomian tidak kondusif dan perubahan iklim mempengaruhi budidaya. Strategi utama Perusahaan Jati Nikmat (Jaka Makmur) adalah strategi Growth (perkembangan) dimana Jati Nikmat (Jaka Makmur) dapat mengembangkan produk jamur tiram dengan cara menambah sumber daya manusia serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Selain itu, berdasarkan matriks SWOT juga dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A., Morissan M. dkk.2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Setiawan Hadi Purnomo dan Zulkieflimansyah. 2016. *Manajemen Strategi*. LPFE UI, Jakarta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.