

**ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PADA USAHA DEPO AIR MINUM ISI ULANG
TIRTO UTOMO SIWALAN MLARAK PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Elmi Ulin Nafi'ah

NIM 401180033

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Nafi'ah, Elmi Ulin. Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M. Pd.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Depo air minum isi ulang.

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis strategi bagi perusahaan. Usaha Tirto Utomo di tahun terakhir mengalami stagnasi atau bahkan mengalami penurunan pada pendapatannya yaitu dihari-hari normal menghabiskan kisaran 400 galon, sedangkan di musim penghujan mengalami penurunan yaitu 250-300 galon saja. Untuk mengantisipasi masalah tersebut Tirto Utomo melakukan peningkatan kualitas produk dengan lebih memperhatikan kebersihan. Namun pada kenyataannya tetap saja pendapatannya mengalami stagnasi bahkan sering mengalami penurunan pesanan. Maka dari itu, usaha ini memerlukan strategi pemasaran yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, disaat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya dengan menggunakan matrik SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo? dan bagaimana analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Tirto Utomo segi *product, price, place, promotion* dan *prosess* Tirto Utomo sudah melakukan strategi pemasaran tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Namun dari segi *people* dan *physical evidence* kurang tepat maka perlu adanya evaluasi untuk kedepannya. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT Tirto Utomo berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga strategi yang sesuai adalah SO yaitu memperbanyak kerja sama dengan *reseller*, merekrut karyawan yang berkompeten dan menguasai area pemasaran, memberikan pelayanan yang baik dan cepat, serta membeli stok bahan baku dengan skala lebih banyak.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
I	Elmi Ulin Nafi'ah	401180033	Ekonomi Syariah	Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 09 Mei 2022

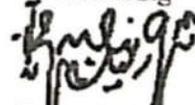
Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.F.I
NIP. 197801122006041002



Menyetujui,
Pembimbing



Ruliq Sulwaningsih, M.Pd.
NIDN. 2020063801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi
Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo
Siwalan Mlarak Ponorogo.
Nama : Elmi Ulin Nafi'ah
NIM : 401180033
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005
Penguji I :
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001
Penguji II :
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN. 2020068801

()
()
()

Ponorogo, 25 Mei 2022

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elmi Ulin Nafi'ah
NIM : 401180033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 Mei 2022

Penulis,



Elmi Ulin Nafi'ah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Elmi Ulin Nafi'ah

NIM : 401180033

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha
Depo Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo.**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



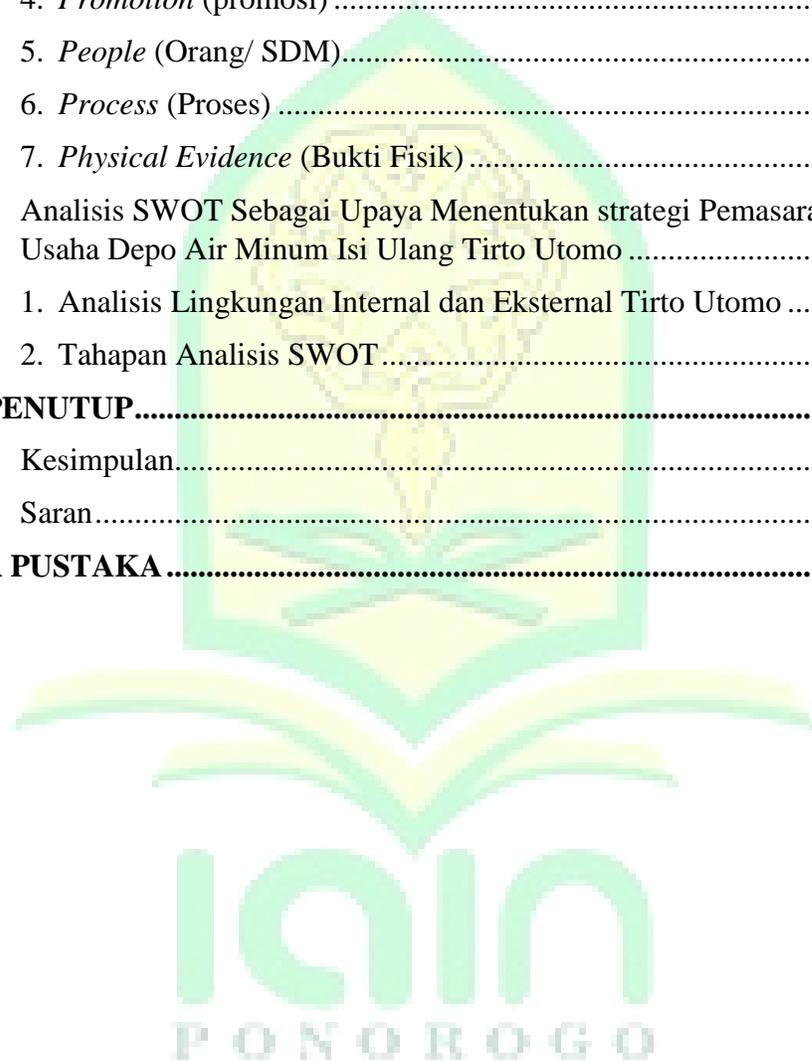
Elmi Ulin Nafi'ah
NIM 401180033

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKIRPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis dan pendekatan penelitian	16
2. Lokasi penelitian	17
3. Data dan sumber data	17
4. Teknik pengumpulan data	18
5. Teknik pengolahan data.....	21
6. Teknik analisis data	22
7. Pengecekan keabsahan data.....	24
G. Sistematika Pembahasan	25
BAB II KAJIAN TEORI	27
A. Strategi Pemasaran	27
1. Pengertian strategi	27
2. Pengertian pemasaran.....	28
3. Strategi pemasaran.....	29

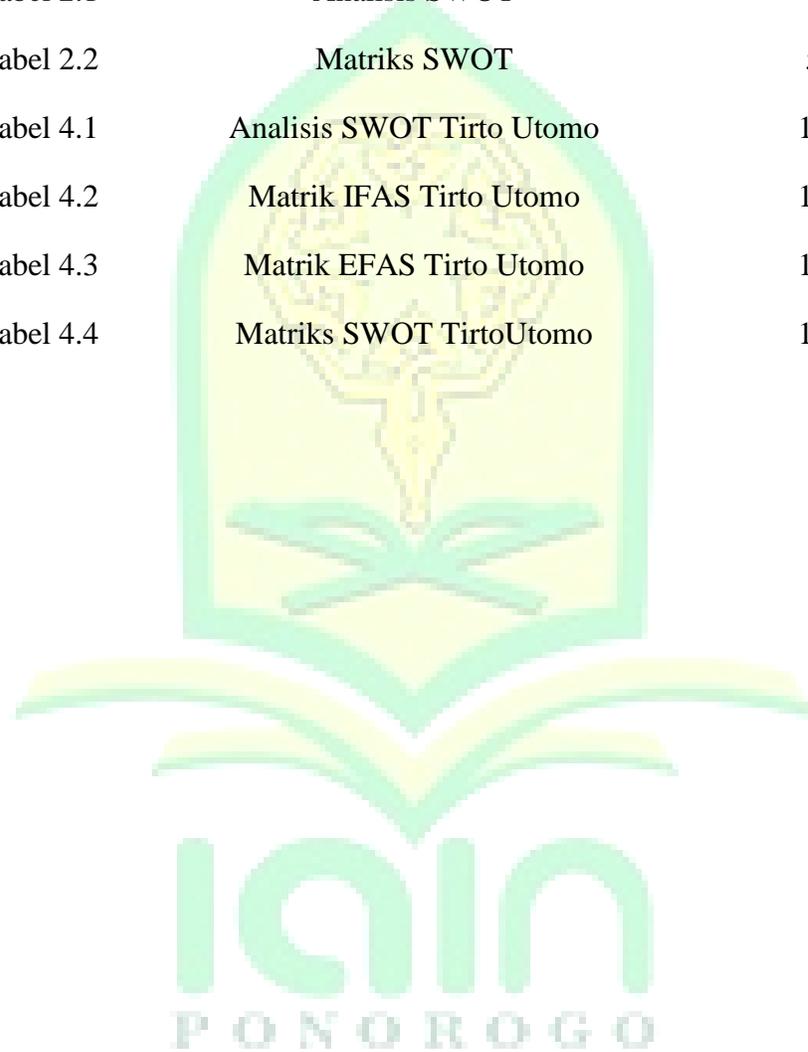
4. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	30
B. Analisis SWOT	40
1. Pengertian analisis SWOT.....	40
2. Tujuan analisis SWOT	44
3. Manfaat analisis SWOT	45
4. Tahapan analisis SWOT	46
5. Matriks analisis SWOT	52
BAB III STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN PADA USAHA DEPO AIR MINUM ISI ULANG TIRTO UTOMO	54
A. Profil Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo	54
1. Sejarah berdirinya usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo	54
2. Visi dan misi usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo.....	55
3. Struktur organisasi usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo.....	56
4. Produk pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo.....	58
B. Strategi Pemasaran Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo	58
1. <i>Product</i> (produk)	58
2. <i>Price</i> (harga).....	61
3. <i>Place</i> (tempat)	62
4. <i>Promotion</i> (promosi)	64
5. <i>People</i> (orang)	66
6. <i>Process</i> (proses).....	68
7. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik).....	70
C. Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo	71
1. Faktor Internal	71
2. Faktor Eksternal.....	86
BAB IV ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DEPO AIR MINUM ISI ULANG TIRTO UTOMO SIWALAN MLARAK PONOROGO	101

A.	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo.....	101
1.	<i>Product</i> (Produk).....	102
2.	<i>Price</i> (harga).....	104
3.	<i>Place</i> (Tempat).....	106
4.	<i>Promotion</i> (promosi).....	107
5.	<i>People</i> (Orang/ SDM).....	110
6.	<i>Process</i> (Proses).....	111
7.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	114
B.	Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo	115
1.	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Tirto Utomo	115
2.	Tahapan Analisis SWOT.....	129
BAB V PENUTUP.....		147
A.	Kesimpulan.....	147
B.	Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA		149



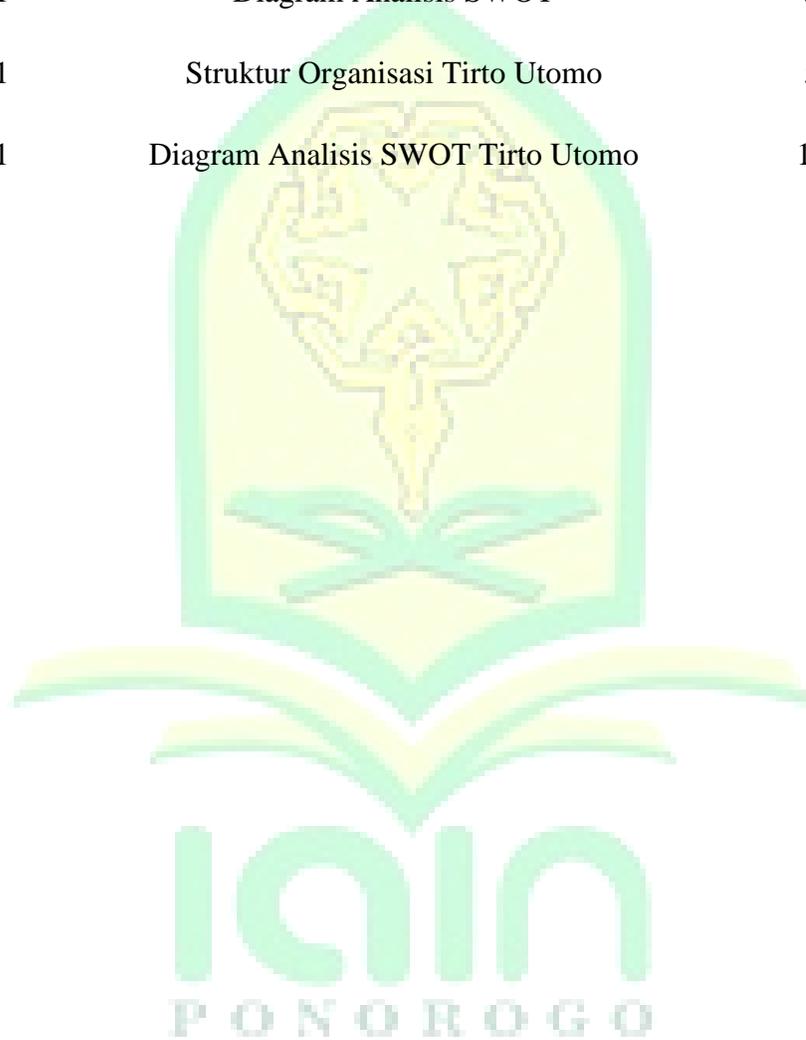
DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Analisis SWOT	43
Tabel 2.2	Matriks SWOT	52
Tabel 4.1	Analisis SWOT Tirto Utomo	128
Tabel 4.2	Matrik IFAS Tirto Utomo	131
Tabel 4.3	Matrik EFAS Tirto Utomo	133
Tabel 4.4	Matriks SWOT TirtoUtomo	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Diagram Analisis SWOT	50
3.1	Struktur Organisasi Tirto Utomo	57
4.1	Diagram Analisis SWOT Tirto Utomo	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan, selain itu juga mengalami akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan terjadinya ketidakpastian bisnis.¹ Keberhasilan dalam menjalankan bisnis ditentukan oleh seberapa besar kemampuan pemimpin perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.² Strategi merupakan suatu kegiatan pendekatan dimana memberikan arahan terhadap operasi-operasi yang dilakukan di perusahaan dengan arah dan tujuan yang berkelanjutan dalam waktu jangka panjang.³

Dalam penentuan strategi maka tidak bisa lepas dari pemasaran perusahaan, menurut Philip Kotler pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengatur dalam perencanaan menentukan harga, mempromosikan dan melakukan pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.⁴ Agar dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan dapat

¹ Anissa dan Shinta, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, (2020), 59.

² Afrillita, Nur. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1 (2013), 57.

³ Achmad Bahauddin, dkk. *Manajemen Bisnis Kontemporer*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 72.

⁴ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 2.

merumuskan strategi yang tepat untuk keberlangsungan perusahaannya. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mengambil alih pasar atau segmentasi pasar yang dapat dijadikan sebagai sasaran oleh seorang pengusaha.⁵ Sehingga dengan keberadaan strategi pemasaran ini mampu memenangkan persaingan pasar.⁶ Selain itu juga menjadi faktor penting bagi perusahaan di masa sekarang.⁷

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan sebuah gabungan dari variable-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang sesuai dengan keinginan. Namun seiring berkembangnya waktu dan banyaknya permasalahan yang muncul, elemen bauran pemasaran bukan hanya mengenai *product, price, place, dan promotion* saja yang dikenal dengan strategi 4P. Tetapi juga terdapat pengembangan strategi yang digunakan yaitu: *people, process dan physical evidence* yang dikenal dengan strategi 7P.⁸

Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi terhadap dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan untuk faktor

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 163-164.

⁶ Anissa dan Shinta, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, (2020), 59.

⁷ Elwisam dan Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 4, Nomor 2, (2019), 279.

⁸ Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 138.

ekstrenal yang berkaitan dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Maka hal ini kedua faktor tersebut dapat diuji dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu model yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu organisasi yang berorientasi pada profit maupun non profit dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan tersebut dengan lebih komprehensif.⁹

Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki tujuan untuk dapat berkembang, memperluas wilayah usahanya, dan mampu meningkatkan volume penjualan. Seperti halnya dengan depo air minum isi ulang Tirto Utomo yang bergerak dibidang air minum. Usaha yang didirikan oleh Bapak Mugi Utomo ini beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Wilayah pemasaran usaha ini menguasai 5 kecamatan yaitu Kecamatan Mlarak, Kecamatan Jetis, Kecamatan Sambit, Kecamatan Sawoo dan Kecamatan Siman. Strategi pemasaran yang diterapkan sangat berani dan unik yaitu dengan meminjamkan galon kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu mempunyai galon untuk bisa membeli air minum di usaha Tirto Utomo. Disamping itu usaha ini juga menawarkan jasa antar galon sampai ke rumah-rumah sehingga konsumen tidak perlu repot-repot datang langsung ke depo air minum isi ulang.¹⁰

Berdirinya usaha ini tak luput adanya masalah yang dapat menghambat kelancaran usaha. Seiring berjalannya waktu usaha Tirto Utomo di tahun-tahun

⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Resiko* (Bandung: Alfabeta, 2018), 356.

¹⁰ "Mugi Utomo, *Wawancara*, 25 Oktober 2021"

terakhir mengalami stagnais atau bahkan mengalami penurunan pada pendapatannya. Hal ini ditandai pada pendapatan usaha Tirto Utomo perharinya yaitu dihari normal mampu menghabiskan kisaran 400 galon, sedangkan di musim penghujan mengalami penurunan yaitu 250-300 galon saja. Untuk mengatisipasi masalah tersebut Tirto Utomo juga sudah melakukan peningkatan kualitas produk dengan lebih memperhatikan kebersihan produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataanya tetap saja pendapatannya mengalami stagnasi bahkan sering mengalami penurunan pesanan.¹¹ Maka dari itu, usaha ini memerlukan strategi pemasaran yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha Tirto Utomo, namun disaat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya dengan menggunakan matrik SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anissa dan Shinta dalam artikel jurnal yang berjudul analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di Kantor POS Kota Malang 56100) menunjukkan bahwa hasil dari analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan tertinggi 0,55, faktor kelemahan tertinggi 0,40, faktor peluang tertinggi 0,55, dan faktor ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

¹¹ “Usnida Mubarokah, *wawancara*, 15 Januari 2022”

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, penerapan analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis strategi bagi perusahaan. Dimana analisis SWOT menyediakan informasi tentang kondisi internal maupun eksternal yang sedang dihadapi oleh perusahaan secara mendalam, sehingga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengambil keputusan dan memperbaiki kualitas perusahaan. Analisis ini dirasa sangat penting bagi perusahaan karena dapat memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk kedepannya.

Dari pernyataan diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo dengan menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Maka dari itu judul skripsi yang penulis angkat adalah **“Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diuraikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo?
2. Bagaimana analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian merupakan bentuk permasalahan yang akan diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo.
2. Untuk mengetahui dan analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Secara teoritik

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan mengenai strategi pemasaran dalam suatu usaha serta memberikan sumber pemikiran dan pengetahuan khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Ponorogo.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan kepada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memajukan usahanya serta mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan data yang penulis dapatkan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis SWOT sebagai upaya menentukan

strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirta Utomo. Untuk menghindari pengulangan dalam sebuah penelitian, maka peneliti mengadakan kajian terhadap skripsi atau karya ilmiah yang sudah ada. Berikut merupakan skripsi atau karya ilmiah yang penulis jumpai antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Efendy, Lopian, dan Soepeno pada tahun 2022 dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop*”. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa matriks IFAS mendapat skor 3, matrik EFAS mendapat skor 3, dan dari hasil diagram analisis SWOT menunjukkan posisi *Nomad Coffe Shop* berada pada kuadran I sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan juga peluang yang ada. Kondisi ini mendukung pertumbuhan yang agresif. Maka strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan penjualan dengan memaksimalkan teknologi, meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan promosi, mempertahankan kualitas dan varian produk, melakukan renovasi tempat, memaksimalkan jam operasional, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan.¹² Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah menggunakan matriks IFAS, EFAS dan SWOT saja. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryatman, Kosim, dan Eko pada tahun 2021 dengan judul “*Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub*”.

¹² Efendy, Lopian, dan Soepeno, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA*, Volume 10, Nomor 2, (2022).

Industry". Berdasarkan hasil analisis menggunakan matrik IFAS, EFAS, dan Diagram Catesius Analisis SWOT, menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran I yakni strategi yang digunakan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah mempertahankan kualitas produk, memanfaatkan media sosial, memasang iklan di aplikasi belanja online, membuat *website* perusahaan, dan meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi.¹³ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah sama-sama menggunakan matrik IFAS, EFAS dan SWOT. Sedangkan perbedaannya terletak di fokus penelitian penulis strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andika pada tahun 2020 dengan judul "*Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Hasil pada penelitian ini, PT Al-Muchtar berada di posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang baik sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kemudian berdasarkan strategi pengembangan perspektif islam PT Al-Muchtar menggunakan prinsip Shiddiq, kreatif, barani percaya diri, tabligh dan istiqomah. Dengan menggunakan strategi ini dapat menciptakan rasa kepuasan terhadap pelanggan.¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah sama-sama menggunakan metode matriks IFAS,

¹³ Suryatman, Kosim, dan Eko, Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry. *Jurnal Industri Manufacturing*, Volume 6, Nomor 1 (2021).

¹⁴ Muhammad Andika, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020).

EFAS, dan SWOT dalam menganalisis data. Untuk perbedaanya terletak pada fokus penelitian yaitu penelitian ini fokus terhadap strategi pengembangan dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan penulis lebih fokus terhadap strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anissa dan Shinta pada tahun 2020 dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*”. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan faktor internal IFE diperoleh bobot kekuatan sebesar 0,55 dan untuk bobot kelemahan sebesar 0,40 dengan skor total matriks IFE sebesar 3,89 Sedangkan untuk faktor eksternal EFE diperoleh bobot peluang sebesar 0,55 dan bobot ancaman sebesar 0,44 dengan skor total sebesar 4,05 maka untuk EFE peluang lebih besar dari pada ancaman yang dimiliki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada pada posisi kuadrat I maka strategi pemasaran yang harus diterapkan dengan menggunakan strategi pertumbuhan agresif.¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah sama-sama menggunakan matrik IFE, EFE dan SWOT dalam menganalisis data saja, sedangkan perbedaanya penulis menggunakan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Munandar, Tumbel, dan Soegoto pada tahun 2020 dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup*

¹⁵ Anissa dan Shinta, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, (2020).

Coffee and Roastery Manado)”. Hasil penelitian ini dengan menggunakan matriks TWOS melalui empat alternative strategi dapat ditemukan strategi yang dapat diterapkan adalah menambah saluran distribusi ke daerah potensial lainnya, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan.¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan penulis teiti adalah menggunakan matriks IFAS, EFAS dan SWOT saja. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaiful dan Elihami pada tahun 2020 berjudul “*Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi COVID-19 di Kabupaten Bangkalan*”. Hasil penelitian ini posisi usaha Kamsia Boba Milik Abdullah berada pada kuatdran I yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Setelah kebijakan pemasaran diterapkan oleh Abdullah selaku pemilik usaha menunjukan tepat sasaran dan efektif dengan nilai presentase yang tidak jauh berbeda dengan omset sebelumnya yaitu berkisaran 82.3%.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penulis teiti adalah menggunakan analisis matrik IFAS, EFAS, dan SWOT. Sedangkan perbedaannya penulis menggunakan strategi pemasaran yaitu *marketing mix* pada penelitiannya.

¹⁶ Munandar, Tumbel, dan Soegoto, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA*, Volume 8, Nomor 4, (2020).

¹⁷ Syaiful dan Elihami, Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan, *Jurnal Edukasi Nonformal*, Volume 1, Nomor 1 (2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syafa'at dan Abdul Wahid pada tahun 2020 dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam operasionalnya, perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran berupa periklanan, pemasaran, publisitas, penjualan perseorangan, dan penjualan langsung untuk pemasaran produk-produk PT. Bagoes Tjipta Karya agar dikenal masyarakat. Strategi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bersaing yaitu *growth strategy*.¹⁸ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah menggunakan matrik IFAS, EFAS dan matriks SWOT saja. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Juwita ditahun 2019 dengan judul penelitian "*Amalisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaram Pada Usaha Furmiture di Some Renders Madiun*". Penelitian ini menunjukkan bahwa Some Renders Madiun menggunakan strategi pemasan 7P. Dimana dari segi *product, price, proses* dan *people* sudah melakukan strategi pemasaran yang tepat. Namun dari segi *place* kurang strategis, *promotion* hanya mengandalkan media sosial dan dari segi *phisycal eviden* jarang memperbarui produk di media sosial serta jarang memposting bukti kepuasan pelanggan setelah membeli produk. Kemudian dari hasil matriks SWOT yaitu dengan lebih memanfaatkan

¹⁸ Achmad Syafa'at dan Abdul Wahid, Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya, *Journal Knowlwdge Industrial Engineering (JKIE)*, Volume 7, Nomor 3 (2020).

peluang dari dukungan Dinas Perdagangan, meningkatkan promosi produk melalui *online* maupun *offline*, mampu membaca peluang, mengutamakan kepuasan pelanggan, memperbanyak *refrensi* model serta harga produk, serta mencari lokasi yang strategis untuk lebih terlihat oleh konsumen.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah sama-sama menggunakan metode matriks IFAS, EFAS, dan SWOT selain itu juga menggunakan *marketing mix* dalam fokus penelitian. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu lokasi yang diambil oleh penulis karena lokasi yang berbeda akan memungkinkan terjadinya hasil yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryati ditahun 2019 dengan judul “*Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare*”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam BTN Syariah yaitu dengan peningkatan kualitas produk, melakukan promosi, mencari lokasi yang strategis, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah selalu loyal kepada bank dan selalu mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Kemudian untuk penerapan analisis SWOT dalam melihat segala kondisi secara internal maupun eksternal. Dimana BTN Syariah memiliki kekuatan pada produk yang dimiliki selalu mengadakan peningkatan kualitas produk dan kelemahan yang ada sebisa mungkin dapat diminimalisir. Sedangkan untuk peluang dan ancaman cara menghadapinya dengan berusaha selalu membaca peluang-peluang yang ada sehingga dapat dimanfaatkan

¹⁹ Ari Juwita, “Amalisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaram Pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

dengan semaksimal mungkin.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya penelitian yang akan penulis teliti lebih fokus terhadap *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuri, Nuringwahyu, dan Zunaida pada tahun 2019 dengan judul “*Analisis SWOT Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel)*”. Berdasarkan hasil analisis SWOT Hotel Ciptaningati Culture berada di posisi kuadran I dan hasil analisis matriks SWOT strategi yang dirumuskan yaitu SO, WO, ST dan WT dan didukung oleh strategi berorientasi pertumbuhan.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah menggunakan analisis matrik IFAS, EFAS, dan SWOT saja. Sedangkan perbedaannya penulis yang diteliti menggunakan strategi pemasaran yaitu *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Malonda, Moniharapon, dan Loindong pada tahun 2019 dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja*”. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan Kuantitatif bahwa strategi yang sesuai dengan usaha Bakso Baper Jogja adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi mundur, penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan strategi

²⁰ Haryati, “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare,” *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2019).

²¹ Zainuri, Nuringwahyu, Zunaida, Analisis SWOT Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel), *Jurnal JIAGABI*, Volume 8, Nomor 1 (2019).

diversifikasi konsentrasi.²² Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah menggunakan matriks IFAS, EFAS dan SWOT saja. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Luntungan dan Tawas pada tahun 2019 dengan judul "*Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT*". Hasil penelitian ini menunjukkan analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT Kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk usaha ini adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan dan diversifikasi konsentris.²³ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah menggunakan matriks IFAS, EFAS dan SWOT saja. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Risqianto, Suroso dan Iskandar pada tahun 2018 dengan judul "*Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran V dimana menunjukkan konsentrasi integrasi horizontal atau stabilitas. Maka strategi yang digunakan yaitu penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi masing-masing kegiatan dalam unit usaha layanan Tour

²² Malonda, Moniharapon, dan Loindong, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja, *Jurnal EMBA*, Volume 7, Nomor 3 (2019).

²³ Luntungan dan Tawas, Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT, *Jurnal EMBA* Volume 7, Nomor 4 (2019).

dan Tavel. Disamping itu menerapkan strategi konsolidasi untuk menghindari kehilangan layanan dan profit perusahaan..²⁴ Adapun persamaan pada penelitin ini dengan penulis yang diteliti adalah sama-sama menggunakan matriks SWOT, IFAS, EFAS saja. Sedangkan perbedaan tertetak pada metode yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan matrik IE untuk mengetahui posisi perusahaan sedangkan penulis menggunakan diagram analisis SWOT dalam menentukan posisi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Nurul dan Bambang pada tahun 2018 berjudul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik*”. Hasil yang diperoleh dari EFAS dan IFAS PT Karunia Sentosa Plastik berada di posisi kuadran I yaitu situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.²⁵ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti sama-sama menggunakan matrik IFAS, EFAS, dan matriks SWOT, sedangkan perbedaanya fokus penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran yaitu *markekrting mix*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhartini pada tahun 2018 dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*”. Hasil penelitian ini strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan

²⁴ Risqianto, Suroso, & Iskandar, Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Ramezya Tour & Travel Bondowoso. *Jurnal Relasi*, Volume 17, Nomor 02 (2018).

²⁵ Fauzani, Akramiah & Sutikno, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik, *Jurnal EMA*, Volume 02, Nomor 02 (2018).

terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penulis teliti adalah menggunakan analisis matrik IFAS, EFAS, dan matriks SWOT. Sedangkan perbedaannya fokus penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran yaitu *marketing mix*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu kegiatan penelitian di lapangan secara langsung untuk mendapatkan data atau informasi dengan mendatangi responden.²⁷ Objek dalam penelitian ini adalah analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana dalam pengumpulan data di lapangan menggunakan pengamatan dan wawancara.²⁸ Dalam penelitian ini penulis memperoleh data, meneliti, mengkaji dan melakukan observasi langsung ke usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo.

²⁶ Suhartini, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan, *Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, Volume 12, Nomor 2 (2018).

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 209.

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Roskarya, 2004), 208.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana akan digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diinginkan. Lokasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah usaha depo air minum isi ulang Tirta Utomo yang beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Menurut penulis alasan lokasi ini layak untuk diteliti karena strategi pemasaran yang diterapkan sangat berani dan unik yaitu dengan meminjamkan galon kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu mempunyai galon untuk bisa membeli air minum di usaha Tirta Utomo. Disamping itu usaha ini juga menawarkan jasa antar galon sampai ke rumah-rumah sehingga konsumen tidak perlu repot-repot datang langsung ke depo air minum isi ulang.

3. Data dan sumber data

Adapun data yang perlu diambil pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.²⁹ Data primer ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha depo air minum isi ulang Tirta Utomo

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 225.

dan bagaimana analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo.

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa wawancara dari berbagai pihak, diantaranya:

- 1) Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo.
- 2) Usnida Mubarakah selaku *accounting* Tirto Utomo.
- 3) Hamdan Selaku *marketing* Tirto Utomo.
- 4) Dwi selaku *reseller* Tirto Utomo.
- 5) Sri Wahyuni selaku *owner* Warung Mie Ayam Pak Bambang.
- 6) Runi Selaku konsumen Tirto Utomo.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang didapatkan dengan cara tidak langsung.³⁰ Pada penelitian ini sumber data sekunder mencakup sejarah berdirinya usaha, lokasi serta data-data yang diperlukan untuk kelengkapan penelitian. Sumber data yang diperoleh dengan cara pendekatan atau dokumentasi terhadap arsip, dokumen-dokumen, atau catatan lain yang dibutuhkan untuk kelengkapan laporan penelitian.

4. Teknik pengumpulan data

Langkah yang paling utama dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dalam penelitian adalah untuk

³⁰ Ibid., 225.

mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah menjadi acuan. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah dengan sumber data yang primer. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang relevan.

a. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk menyajikan gambaran asli dari suatu peristiwa atau kejadian. Melalui observasi peneliti bisa belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Sanafiah Faisal berpendapat bahwa observasi dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu: observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang dilakukan secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*).³¹

Jenis observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi partisipatif dan observasi tak

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 226.

terstruktur. Guna mendapatkan data dan informasi terkait strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo.

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian. Melalui wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti atau tema yang diangkat dalam penelitian, dimana hal ini tidak dapat ditemukan dalam observasi.³²

Dengan penelitian ini narasumber dalam melakukan wawancara adalah *owner* Tirto Utomo beserta karyawan lainnya serta para konsumen yang pernah membeli produk di usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo. Metode wawancara yang digunakan peneliti merupakan wawancara terstruktur atau terbuka, dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara lengkap dan sistematis dalam pengumpulan data.³³

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi bisa berupa surat, arsip foto, catatan harian, jurnal kegiatan, catatan hasil rapat dan sebagainya. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih dipercaya dan akurat jika

³² Ibid., 232.

³³ Ibid., 233.

didukung dengan bukti-bukti yang dikumpulkan dari metode dokumentasi.³⁴

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan informasi berupa foto hasil wawancara dan data lain yang masih berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik pengolahan data

Data yang telah dikumpulkan dari lapangan kemudian diolah dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Miles and Huberman mengemukakan bahwa alur dan tahapan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sehingga benar-benar selesai.³⁵ Berikut merupakan tiga tahapan dalam proses pengolahan data kualitatif, diantaranya:

a. Reduksi data

Data yang sudah diperoleh di lapangan perlu ditulis dalam bentuk laporan secara teliti dan terperinci. Laporan yang sudah disusun berdasarkan data yang diperoleh maka harus segera dan dianalisis dan direduksi. Mereduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.³⁶

b. Penyediaan data

³⁴ Ibid., 240.

³⁵ Ibid., 246.

³⁶ Heri Herdiawanto dan Jumanta Hamdayama, *Dasar-dasar Penelitian Sosial* (Jakarta: KENCANA, 2021), 70.

Setelah data yang didapat direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data. Data yang diperoleh padat dikategorikan menurut pokok permasalahan yang dibuat dalam bentuk table, grafik, pictogram, dan sebagainya. Sehingga pola hubungan satu dengan data yang lainnya mudah dipahami oleh peneliti.³⁷

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang ketiga dari kegiatan mereduksi data dan penyajian data. Temuan data yang telah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan sementara ini akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dalam mendukung penelitian pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang telah dikemukakan pada tahapan awal yang lebih sementara, didukung dengan bukti-bukti yang bersifat menguatkan data dan konsistensi pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dijabarkan di awal merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁸

6. Teknik analisis data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan ke dalam kategori,

³⁷ Ibid.,71.

³⁸ Ibid., 71.

menjabarkan, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁹

Menurut Miles and Huberman, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada waktu yang telah ditentukan.⁴⁰ Aktivitas dalam analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan matrik IFAS, matrik EFAS dan SWOT sebagai berikut:

a. Matrik IFAS

Kegunaan dari matrik IFAS untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan. Matriks IFAS ini menggambarkan keadaan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan kemudian diolah berdasarkan bobot dan rating.⁴¹

b. Matrik EFAS

Kegunaan dari matrik EFAS untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang ada pada perusahaan. Matrik EFAS ini menggambarkan keadaan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan kemudian diolah berdasarkan bobot dan rating.⁴²

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 244.

⁴⁰ Ibid., 246.

⁴¹ Ferdina Dwi Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 2, (2014), 204.

⁴² Ibid., 204.

c. Matrik SWOT

Kegunaan dari matrik SWOT bagi perusahaan untuk menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan agar perusahaan lebih fokus. Sehingga dengan melakukan penerapan analisis SWOT diharapkan dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam berfikir dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang dari segi kekuatan dan kelemahan serta sudut pandang dari segi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang.⁴³

Maka, data dalam penelitian ini dianalisis dengan cara deskriptif analitik. Dimana cara penulisan dengan mengutamakan pengamatan terhadap gejala, peristiwa dan kondisi aktual yang terjadi sesuai dengan fakta di lapangan. Setelah itu dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Langkah selanjutnya data dianalisis, diolah dan ditarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk usaha depo air minum isi ulang Tirta Utomo.

7. Pengecekan keabsahan data

Salah satu syarat dalam menganalisis data yaitu mampu memiliki data yang valid dan reliabel. Dimana dalam kegiatan penelitian kualitatif perlu dilakukannya uji kredibilitas salah satunya dengan cara triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang

⁴³Irham Fahmi, *Manajemen Risiko* (Bandung: Alfabeta, 2014), 356.

sudah ada. Triangulasi dibagi menjadi tiga bagian yaitu a) triangulasi sumber merupakan pengecekan data melalui berbagai cara, sumber dan waktu. b) Triangulasi teknik digunakan dalam menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. c) Triangulasi waktu, data yang diperoleh dengan teknik wawancara berdasarkan waktu yaitu pada saat pagi hari dimana narasumber masih segar, belum banyak masalah maka akan memberikan data yang lebih valid..⁴⁴

Pada penelitian ini teknik keabsahan data yang akan digunakan adalah triangulasi sumber, karena dalam pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti membutuhkan bermacam-macam narasumber untuk mendapatkan sumber data.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan hasil penelitian, penulis membagi dalam lima bab yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini menguraikan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data dan sistematika pembahasan).

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 270-274.

Bab II Teori Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT. Pada bab ini membahas tentang teori strategi pemasaran yang terdiri dari sub bab tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran dan *marketing mix*. Serta membahas tentang analisis SWOT yang terdiri dari sub bab pengertian analisis SWOT, tujuan analisis SWOT, manfaat analisis SWOT, tahapan analisis SWOT, dan matriks SWOT.

Bab III Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo. Pada bab ini, menguraikan tentang profil usaha Tirto Utomo dengan sub bab sejarah berdirinya, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan produk-produk yang ditawarkan. Disamping itu juga membahas tentang *marketing mix* 7P (bauran pemasaran. Serta membahas tentang faktor internal dan eksternal pada usaha Tirto Utomo yang terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *treats* (ancaman).

Bab IV Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. Pada bab ini membahas tentang analisis data mengenai analisis SWOT sebagai upaya menentukan strategi pemasaran pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo.

Bab V Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran sesuai dengan rumusan masalah, hal ini bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami intisari penelitian.

BAB II
KAJIAN TEORI
(Teori Strategi Pemasaran Dan Analisis SWOT)

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Strategi bersal dari kata Yunani yakni “*strategos*” (stratos artinya militer dan ag artinya pemimpin) yang mempunyai arti “*generalship*” atau suatu rencana yang dirancang untuk memenangkan perang yang dibuat oleh para jendral perang. Maka strategi sering digunakan dalam peperangan. Tak heran jika istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.⁴⁵

Menurut Cahandler, strategi merupakan suatu tujuan jangka panjang dari perusahaan, dimana merancang suatu rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya penting untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.⁴⁶ Disamping itu, Witcher menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu kegiatan pendekatan dimana memberikan arahan terhadap operasi-operasi yang dilakukan di perusahaan dengan arah dan tujuan yang berkelanjutan dalam kurun waktu jangka panjang.⁴⁷

⁴⁵ Eddy Yunus, *Manajemen Strategi* (Surabaya: Andi, 2016), 13.

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 4.

⁴⁷ Achmad Bahauddin, dkk. *Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 72-73.

Maka, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu kegiatan perusahaan yang melakukan pendekatan untuk memberikan arahan terhadap operasi-operasi untuk mempengaruhi arah dan tujuan yang dapat berlangsung hingga jangka panjang.

2. Pengertian pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu proses dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan guna untuk memenuhi hajat manusia dengan cara penciptaan serta pertukaran nilai dengan yang lain.⁴⁸ Selain itu, William J. Stanton berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem yang secara keseluruhan bagian dari kegiatan-kegiatan bisnis diantaranya untuk menencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Tujuan pemasaran dalam falsafah konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli maupun konsumen. Segala kegiatan yang dioperasikan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Sehingga secara *definitive* dapat diartikan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis dimana dapat memuaskan

⁴⁸ David C.E, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank* (Banten: Media Sains Indonesia, 2021), 5.

kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁹

Menurut M. Taslin, Dangnga dan Yusran, pemasaran adalah fungsi yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus terpenuhi, berupa barang maupun jasa. Dalam menentukan target pasar perusahaan mampu membaca peluang dengan baik guna merancang produk yang diinginkan konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik serta mempengaruhi opini setiap orang maupun kelompok agar konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa karena sudah disediakan oleh perusahaan.⁵⁰

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sebagai sarana untuk membatu perusahaan menganalisis struktur pasar dalam mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan serta sampai pada tahap pendistribusian hingga ke tangan pembeli agar produk yang ditawarkan dikenal masyarakat.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam meningkatkan usahanya dimasa sekarang. Hal ini tak lepas dengan adanya serangkaian upaya perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan tentang biaya operasinal yang dibutuhkan, bauran serta alokasi

⁴⁹ Zulkifli Harahap, dkk. *Manajemen Strategi Pemasaran dan Penjualan hotel* (Yogyakarta: Intelligensia Media, 2021), 3.

⁵⁰ Mardia dkk. *Manajemen Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 5.

pemasaran yang masih berkaitan dengan keadaan lingkungan yang diinginkan serta kondisi persaingan yang semakin ketat.⁵¹

Adapun pengertian strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan dalam mengambil keputusan melalui beberapa pendekatan yang berkaitan dengan keadaan lingkungan dan melihat kondisi persaingan pasar yang sedang terjadi.

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal di dunia bisnis dengan sebutan *marketing mix*. *Marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu sekumpulan variable-variable yang digunakan dalam *marketing*, dimana perusahaan menerapkannya untuk meningkatkan penjualan sesuai target yang telah diinginkan. Sehingga *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang diterapkan dengan cara terpadu atau strategi pemasaran yang ditetapkan dengan cara bersama-sama. Strategi tersebut dapat digunakan dengan cara menerapkan elemen strategi yang dimiliki yaitu *marketing mix* itu sendiri.

Dalam mengidentifikasi pemasaran perlu diterapkannya suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel jika ditetapkan pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang berkaitan dengan produk, promosi dan penentuan harga bersifat unik dan menarik serta

⁵¹ Farida Yulianti, Lamsah, dan Peryadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 6.

dirancang untuk menghasilkan adanya pertukaran yang saling menguntungkan sesuai dengan pasar yang dituju.⁵²

Menurut Muhammad Yusuf dan Miah Said, keberlangsungan dalam komunikasi pemasaran memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran itu sendiri. Namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permasalahan yang muncul, elemen bauran pemasaran bukan hanya mengenai *product, price, place*, dan *promotion* saja yang dikenal dengan strategi 4P. Tetapi juga terdapat pengembangan strategi yang digunakan yaitu: *people, process* dan *physical evidence* yang disebut dengan strategi 7P.⁵³ Berikut komponen tujuh elemen dalam *marketing mix*, diantaranya:

a. *Product* (produk)

Dari sudut pandang ilmu bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperoleh dari hasil kegiatan jual beli. Sedangkan dari sudut pandang ilmu *marketing*, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dikonsumsi atau dipergunakan dan dimiliki. Sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan

⁵² Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 138.

⁵³ *Ibid.*, 138.

dimana didalamnya termasuk fisik, jasa, gagasan, orang, dan tempat organisasi.⁵⁴

Dalam mengembangkan suatu produk maka strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan antara lain:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas yang terdapat dalam suatu produk, sedangkan motto adalah suatu kalimat yang menggambarkan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Maka hal ini, logo maupun motto harus dipertimbangkan dengan sangat matang karena dapat menggambarkan perusahaan.

2) Menciptakan merek

Arti kata merek sering artikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Maka merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan agar produk yang ditawarkan mudah dikenal masyarakat. Dalam menciptakan merek harus memperhatikan beberapa faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) serta menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus dalam suatu produk. Dalam menentukan kemasan harus mempertimbangkan

⁵⁴ Ibid., 148.

berbagai kriteria seperti kualitas kemasan, warna, bentuk dan lain sebagainya.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang akan ditawarkan dan termasuk bagian dari kemasan. Di dalam kemasan juga perlu adanya keterangan yang menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, jangka waktu kedaluarsa, bagaimana cara penggunaannya dan informasi lainnya.⁵⁵

b. *Price* (harga)

Dalam kegiatan *marketing mix* harga merupakan salah satu aspek terpenting. Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Perlu diperhatikan dalam menentukan harga karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Maka perlu berhati-hati dalam memprediksi harga pada produk agar tidak berakibat fatal dan resikonya produk tidak laku di pasaran.

Berikut langkah-langkah dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan dalam penentuan harga.
- 2) Mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba.

⁵⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 52-53.

- 3) Meperkirakan strategi harga untuk membantu dalam menentukan harga harga pasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan strategi penetapan harga.⁵⁶

c. *Place* (tempat)

Penentuan tempat dapat diartikan penentuan lokasi dan distribusi. Menentukan lokasi dan distribusi terdiri dari menentukan lokasi kantor cabang, kantor pusat, pabrik dan gudang. Dalam penentuan ini dianggap sangat penting karena akan memudahkan konsumen dalam menjangkau setiap lokasi yang ada serta memudahkan dalam pendistribusian barang atau jasa. Disamping itu pula perlu adanya sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa aman dan nyaman terhadap seluruh konsumennya.⁵⁷

Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan dan pemilihan lokasi anata lain:

- 1) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 2) Dekat dengan kawasan industri.
- 3) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 4) Dekat dengan pasar.
- 5) Dekat dengan perrumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi tempat usaha.

⁵⁶ Ibid., 53.

⁵⁷ Ibid., 56.

7) Sarana dan prasana (listrik, pelabuhan jalan dan lain sebagainya).⁵⁸

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi konsumen tidak akan tahu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka promosi merupakan jalan yang ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Tujuan adanya promosi bagi perusahaan salah satunya adalah untuk menginformasikan semua produk yang ditawarkan dan dengan harapan mampu menarik calon pelanggan.

Adapun empat jenis sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan diantaranya:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu sarana dalam kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk menarik, menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media seperti:

a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis.

⁵⁸ Ibid., 56.

- b) Penyebaran brosur baik di jalan maupun di pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi maupun radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka dalam pembuatan promosi penjualan dibuat dengan semenarik mungkin.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam promosi untuk dapat menarik konsumen dengan melalui kegiatan seperti bakti sosial, pameran atau kegiatan lainnya. Tujuan dari kegiatan publisitas adalah untuk meningkatkan pamar perusahaan dibenak konsumennya. Maka publisitas perlu dilakukan sesering mungkin.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dapat dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Pada perusahaan

personal selling biasanya penjualan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.⁵⁹

e. *People* (orang/ SDM)

Dalam sebuah usaha *people* merupakan asset utama karena *people* sebagai karyawan dengan *performace* tinggi. Karyawan yang berkerja secara maksimal akan berdambak baik dan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal. Penguasaan pengetahuan yang baik, akan menjadi ajang kompetensi dasar di internal perusahaan dan mendapat citra baik di luar perusahaan. Faktor yang harus diperhatikan dalam *people* adalah *attitude* dan motivasi yang dimiliki karyawan. *Attitude* merupakan hal yang penting, dimana berkaitan dengan penampilan karyawan, nada suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi yang dimiliki karyawan adalah mampu mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang sudah ditargetkan.

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Faktor inilah yang berperan penting atas kemajuan atau bahkan kemunduran dari perusahaan. Maka hal ini, merupakan alasan perusahaan berlomba-lomba dalam pencarian kandidat karyawan terbaik, tak menutup kemungkinan mereka rela membayar lebih untuk menyewa pihak

⁵⁹ Ibid., 58-60.

pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan.

Disamping itu, dengan adanya persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk memperlakukan para pegawai atau karyawannya layaknya asset perusahaan yang berharga. Budaya kerja yang menarik dan cenderung santai biasanya dijadikan sebagai nilai plus sehingga perusahaan membuat pekerjanya loyal dan maksimal dalam berkerja.⁶⁰

f. *Process* (proses)

Proses merupakan sebuah kegiatan mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dalam strategi proses untuk menemukan sebuah cara bagaimana memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi persyaratan dengan baik dan benar. Dalam pemilihan proses yang akan digunakan akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, selain itu juga dapat mempengaruhi pada fleksibilitas. Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Penentuan tata letak yang sesuai dapat memberikan dampak bagi proses produksi. Dimana dapat menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, fleksibilitas, proses, biaya serta juga mempengaruhi lingkungan kerja, citra perusahaan dan kontak

⁶⁰ Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 145.

pelanggan. Maka dengan menciptakan tata letak yang efisien dapat membantu perusahaan dalam mencapai strategi yang menunjang biaya rendah, respon cepat maupun diferensiasi.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam menentukan tata letak, antara lain:

- 1) Peralatan penanganan bahan. Perusahaan harus memutuskan peralatan apa saja yang akan digunakan.
- 2) Kapasitas dan kriteria luas ruangan. Perusahaan harus mempertimbangkan kelonggaran yang memenuhi kriteria sebagai keamanan yang mengatasi masalah asap, debu, suhu, kebisingan dan ruang disekitar peralatan dan mesin.
- 3) Lingkungan hidup dan estetika. Dalam menentukan tata letak sering memerlukan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk mengurangi kebisingan, memfasilitasi aliran udara, menyediakan keleluasaan pribadi dan lain sebagainya.
- 4) Aliran informasi. tata letak juga dapat mempengaruhi dalam berkomunikasi sehingga perlu diperhatikan.
- 5) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda. Untuk menciptakan proses produksi yang sistematis perlu adanya pertimbangan yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu yang perlu didekatkan satu sama lain.⁶¹

⁶¹ Ibid., 207-208.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical eviden atau bukti fisik merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kepuasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bagian dari bukti fisik adalah *building*, dimana karakteristik dari perusahaan menjadi persyaratan yang mempunyai nilai tambah bagi konsumen khususnya perusahaan jasa. Rancangan bangunan harus mampu menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* dengan tujuan mampu memberikan kesan kepada pengunjung. Maka hal ini menjadi syarat utama yang harus dimiliki oleh perusahaan.⁶²

B. Analisis SWOT

1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi secara sistematis dari berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berlandaskan logika dengan cara memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), disamping itu secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pada saat proses pengambilan keputusan perusahaan strategis yang digunakan berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, dalam perencanaan strategis hal yang perlu dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor strategis yang

⁶² Ibid., 147.

berkaitan dengan perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam kondisi yang dirasakan sekarang. Model analisis seperti ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang terkenal dan sering digunakan dalam menganalisis situasi adalah analisis SWOT.⁶³

Pengertian analisis SWOT menurut Irham Fahmi adalah suatu model yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis dalam suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut dengan lebih komprehensif.⁶⁴ Berikut empat faktor analisis SWOT, yaitu:

a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Dimana faktor-faktor kekuatan berasal dari kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan dapat dijadikan sebagai nilai lebih atau keunggulan komparatif dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat dilihat apabila perusahaan memiliki suatu hal yang khusus dan lebih unggul dari pada pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

Dengan mengenali kekuatan dasar yang dimiliki perusahaan tentunya menjadi langkah awal menjadi perusahaan yang memiliki kualitas tinggi dan juga menjadi peluang besar untuk kemajuan

⁶³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 18-19.

⁶⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko* (Bandung: ALFABETA, 2014), 356.

perusahaan itu sendiri. Maka setelah mengenali hal apa yang menjadi kekuatan perusahaan langkah selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan.⁶⁵

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan atau kekurangan merupakan suatu hal yang wajar dimiliki oleh perusahaan. Namun dengan adanya kelemahan ini yang terpenting adalah bagaimana perusahaan dapat membuat kebisakan untuk meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Tentu saja dengan kelemahan ini dapat dijadikan suatu sisi dari kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya.

Kelemahan yang sering ditemui dalam perusahaan adalah tentang sarana dan prasarana, kualitas atau skill karyawan dalam perusahaan, lemahnya mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tidak sesuai antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia industry maupun usaha lainnya.⁶⁶

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan keadaan di luar lingkungan perusahaan yang sifatnya menguntungkan sekaligus dapat dijadikan sebagai senjata untuk menjauhkan pesaing-pesaing perusahaan. Beberapa

⁶⁵ Fajar Nuraini, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), 13.

⁶⁶ *Ibid.*, 14.

hal dapat dijadikan sebagai peluang dengan berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil) maka tidak semua peluang harus digunakan dalam mencapai target yang sudah ditentukan.⁶⁷

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan keadaan eskternal dimana dapat mengganggu kelancaran dari berjalannya perusahaan. Berikut merupakan hal-hal bersal dari lingkungan yang dapat merugikan perusahaan. Jika dari nacaman tidak kunjung ditangani makan dapat berdampak fatal dan berkepanjangan sehingga dapat menghambat atau menghalangi tercapainya visi dan misi dari sebuah perusahaan. Ancaman dapat dilihat dari seberapa tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan terdapat kemungkinan terjadinya (*probability of accurrence*).⁶⁸

Untuk dapat menganalisis secara mendalam dengan menggunakan SWOT terhadap suatu bisnis secara detail dapat dianalisis dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal sebagaimana tabel analisis SWOT⁶⁹ berikut ini:

Tabel 2.1
Analisis SWOT

a) Analisis Lingkungan Internal	
<i>Strength</i> (Kekuatan)	(1) Aspek Pemasaran
	(2) Aspek SDM

⁶⁷ Ibid., 16.

⁶⁸ Ibid., 18-19.

⁶⁹ Aji Damanuri, dkk. *Pedoman Praktikum & Modul Kewirausahaan*, (Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo, 2020), 21.

	(3) Aspek Keuangan (4) Aspek Produksi
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	(1) Aspek Pemasaran (2) Aspek SDM (3) Aspek Keuangan (4) Aspek Produksi
b) Analisis Lingkungan Eksternal	
<i>Opportunity</i> (Peluang)	(1) Aspek Ekonomi, Politik, Sosial, Budaya (2) Aspek Lingkungan Hidup
<i>Threat</i> (Ancaman)	(1) Aspek Ekonomi, Politik, Sosial, Budaya (2) Aspek Lingkungan Hidup

2. Tujuan analisis SWOT

Penerapan analisis SWOT terhadap perusahaan bertujuan untuk memberikan petunjuk agar perusahaan dapat lebih fokus, sehingga dengan penerapan analisis SWOT tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam berfikir dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang ini dapat dilihat dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang.

Disamping itu, analisis SWOT sangat dibutuhkan oleh perusahaan tujuannya bahawa setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan, hal ini dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Dengan adanya konsep daur hidup

produk dirujuk berdasarkan keadaan yang terjadi di pasar, bahwa dalam memakai suatu produk konsumen mengalami titik jenuh.⁷⁰

3. Manfaat analisis SWOT

Dibanding dengan metode analisis yang lain, analisis SWOT dianggap sebagai metode yang memiliki banyak manfaat dan kelebihan meskipun metode analisis yang paling dasar. Adapun beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT, diantaranya:

- a. Dengan menggunakan analisis SWOT mampu membantu dalam memecahkan persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar dari analisis persoalan, seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- b. Dengan menggunakan analisis SWOT mampu memberikan sebuah hasil analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan gambaran berupa solusi untuk mempertahankan perusahaan dengan memperkuat dan menambah keuntungan berdasarkan peluang yang dimiliki serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.
- c. Analisis SWOT mampu membantu dalam membedah perusahaan dengan menggunakan empat sisi yang menjadi dasar dalam proses mengidentifikasi sehingga mampu menemukan sisi-sisi yang sering terlupakan atau bahkan tidak diketahui selama ini.
- d. Analisis SWOT merupakan analisis yang mempunyai instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis, sehingga mampu

⁷⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2018), 356.

mempermudah dalam menemukan strategi yang tepat dan terbaik sesuai dengan keadaan yang terjadi,.

- e. Analisis SWOT dapat digunakan dalam membantu perusahaan dalam meminimalisir kelemahan yang ada dengan menekan keberadaan ancaman yang mungkin akan muncul sewaktu-waktu.⁷¹

4. Tahapan analisis SWOT

- a. Matrik IFAS

Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi dengan menggunakan table IFAS. Berikut tahapan penyusunannya:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan juga kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Masing-masing faktor diberikan nilai bobot mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), tergantung pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Menghitung rating (dalam kolom 3) dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai

⁷¹ Fajar Nuraini, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), 12-13.

dengan 1 (*poor*), tergantung pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang memiliki sifat positif (seluruh variable yang masuk dalam kategori kekuatan) maka diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) kemudian membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Disamping itu, variable yang memiliki sifat negatif, maka kebalikannya dari variable positif. Contohnya, apabila ternyata kelemahan dari perubahan lebih besar dibandingkan dengan rata-rata industri, maka nilainya 1, sedangkan apabila kelemahan perusahaan berada di bawah rata-rata industri, maka nilainya yaitu 4.

- 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, maka akan memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.

Masing-masing faktor mendapatkan nilai dari hasil skor pembobotan dimana nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- 5) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh hasil skor pembobotan bagi perusahaan.⁷²

b. Matrik EFAS

⁷² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 24-25.

Berikut merupakan tata cara penentuan analisis dengan menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), yaitu:

- 1) Pada kolom 1 menyusun (5 sampai 10 faktor peluang dan ancaman).
- 2) Masing-masing faktor dalam kolom 2 diberi bobot mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Pada faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Menghitung rating (kolom 3) dari masing-masing faktor dengan memberikan skala nilai mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Pada faktor peluang bersifat positif pemberian nilai dengan peluang yang semakin besar diberi rating +4 dan peluang semakin kecil maka diberi rating +1. Begitupun sebaliknya, nilai ancamannya sedikit maka ratingnya 4.
- 4) Bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating kolom 3, hal ini dilakukan untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Masing-masing faktor dari hasil pembobotan hasil nilaiannya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- 5) Pada kolom 5 digunakan sebagai tempat untuk memberikan komentar atau catatan berisi tentang mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana cara skor pembobotannya dihitung.
- 6) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor. total nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan membuat rancangan untuk mengantisipasi faktor-faktor strategis eksternalnya.

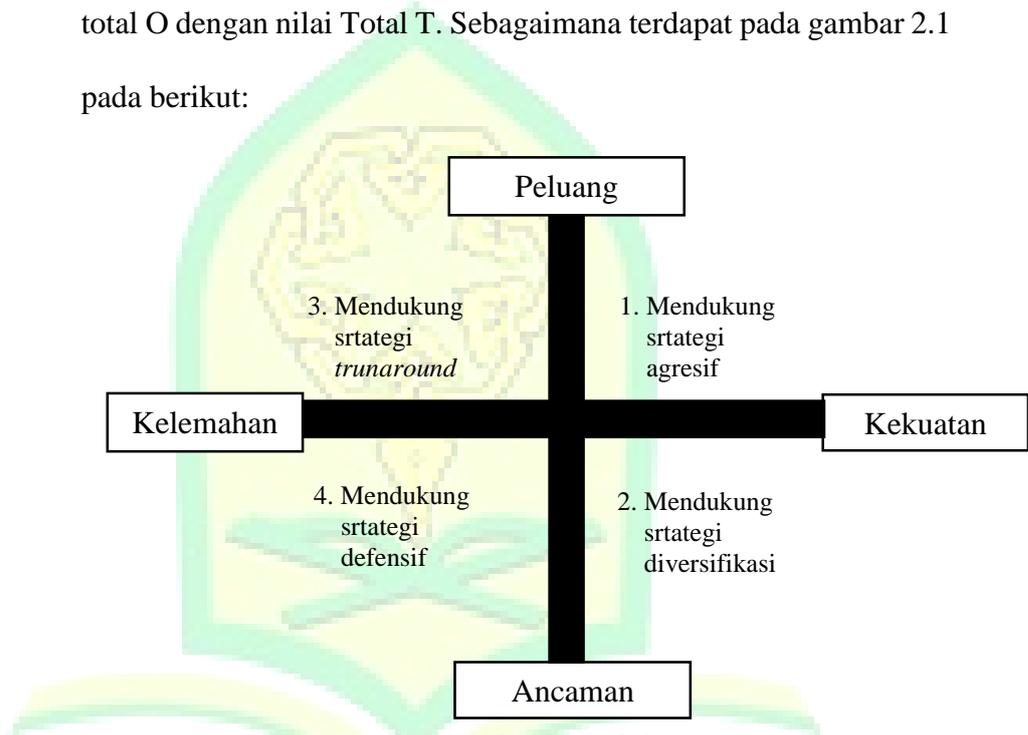
Dalam matrik EFAS, terjadi kemungkinan nilai total skor tertinggi ada 4,0 dan terendah adalah 1,0. Dengan total skor mencapai 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan dapat merespon peluang dengan cara sangat baik dan dapat menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Begitupun sebaliknya, jika total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan dimana tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal⁷³

c. Matrik diagram SWOT

Menurut Rangkuti, analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dalam menentukan strategi yang akan digunakan selanjutnya yaitu dengan mencocokkan menggunakan diagram

⁷³ Ibid., 22-23.

kuadran analisis SWOT terbentuk dari dua dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.⁷⁴ Cara menentukan sumbu (X,Y) dengan mencari nilai Y dengan mengurangi nilai total S dan nilai total W. kemudian mencari nilai X dengan mengurangi nilai total O dengan nilai Total T. Sebagaimana terdapat pada gambar 2.1 pada berikut:



Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT

⁷⁴ Ibid., 19.

Kuadran 1 : Pada posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan. Dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Pada posisi ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan. Maka strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Pada posisi ini, perusahaan berada dalam peluang yang besar. Tetapi juga mengalami kendala/kelemahan dari internal. Maka strategi yang digunakan dengan meminimalkan masalah internal perusahaan. Sehingga dapat merebut peluang pasar dengan baik.

Kuadran 4 : Pada posisi ini merupakan posisi yang sangat tidak menguntungkan. dimana perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan perusahaan.

5. Matriks analisis SWOT

Menurut Rangkuti faktor-faktor yang digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini mampu menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.⁷⁵

Tabel 2.2
Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
Opportunity (O) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, terdapat matriks yang menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi diantaranya sebagai berikut:

- a. Strategi SO

⁷⁵ Ibid., 31.

Strategi yang digunakan perusahaan berdasarkan kombinasi antara kekuatan dan kesempatan yang dapat memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.

b. Strategi WO

Strategi yang digunakan perusahaan dalam merancang bagaimana cara meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.

c. Strategi ST

Strategi yang digunakan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran serta kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.

d. Strategi WT

Strategi yang digunakan perusahaan dalam meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman.⁷⁶

⁷⁶ Ibid., 31-32.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN PADA USAHA DEPO

AIR MINUM ISI ULANG TIRTO UTOMO

A. Profil Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo

1. Sejarah berdirinya usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo

Depo air minum isi ulang Tirto Utomo merupakan usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu usaha dengan memiliki bahan dasar air yang diambil dari sumber mata air kemudian diolah menjadi air yang layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Depo air minum isi ulang Tirto Utomo didirikan oleh Mugi Utomo pada tahun 2015. Usaha ini beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Awalnya Mugi Utomo melihat adanya peluang yang besar jika membuat usaha depo air minum isi ulang. Melalui pertimbangan dari banyaknya usaha yang serupa berdiri di Kecamatan Mlarak, tetapi untuk di Desa Siwalan sendiri belum ada usaha yang serupa berdiri. Selain itu, mengingat kebutuhan air sangat penting bagi masyarakat maka dapat dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan khususnya air minum yang ekonomis, higienis dan efisien. Maka hal ini mampu menjadi latar belakang usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo dapat berdiri.

Pada awal usaha berdiri tidak luput adanya kendala yang harus dihadapi yaitu sebagian besar masyarakat belum memiliki galon sendiri, maka Mugi Utomo berinisiatif untuk meminjamkan galon agar konsumen dapat menikmati air minum yang ditawarkan oleh usaha ini tanpa harus memiliki galon terlebih dahulu. Disamping itu, usaha ini juga menawarkan jasa antar jemput galon hingga ke tangan konsumen langsung. Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan air minum dengan membeli di usaha Tirto Utomo itu sendiri.

Sejak tahun 2015, terhitung sudah 7 tahun berdiri. Usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo dapat bertahan dan berkembang hingga sekarang. Bahkan tidak hanya Desa Siwalan saja air minumnya yang tercukupi tetapi pemasarannya dapat menguasai 5 kecamatan yaitu Kecamatan Mlarak, Kecamatan Siman, Kecamatan Jetis, Kecamatan Sambit dan Kecamatan Sawoo. Tak hanya itu saja, dari sekala usahanya pun semakin meningkat yang awalnya ditangani oleh Mugi Utomo sendiri sekarang sudah memiliki 7 karyawan. Usaha ini juga mengalami pengembangan pada produk yang ditawarkan semula hanya menawarkan isi air galon saja tetapi sekarang juga menyediakan produk gas elpiji dan air mineral kemasan.

2. Visi dan misi usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo

a. Visi

“Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan air minum dengan produk yang praktis, higienis dan ekonomis”.

b. Misi

- 1) Menjadi solusi hidrasi yang sehat
- 2) Menyediakan kebutuhan air minum untuk masyarakat
- 3) Memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin

3. Struktur organisasi usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo

Struktur organisasi merupakan suatu hubungan atau susunan yang berkaitan dengan bagian maupun posisi yang terdapat pada suatu perusahaan atau organisasi dimana dalam kegiatannya menjalankan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun deskripsi jabatan, tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang ada di usaha Tirto Utomo sebagai berikut:

c. Pemimpin usaha Tirto Utomo

Dalam struktur organisasi perusahaan kekuasaan tertinggi dipegang oleh presiden direktur atau pemilik usaha. Pada usaha Tirto Utomo pemilik usaha memiliki hak dan kewajiban sebagai berikut:

- 1) Menentukan peraturan dan kebijakan yang ada di usaha Tirto Utomo.
- 2) Memiliki hak secara penuh dalam pengambilan keputusan.
- 3) Mengawasi kinerja karyawan.

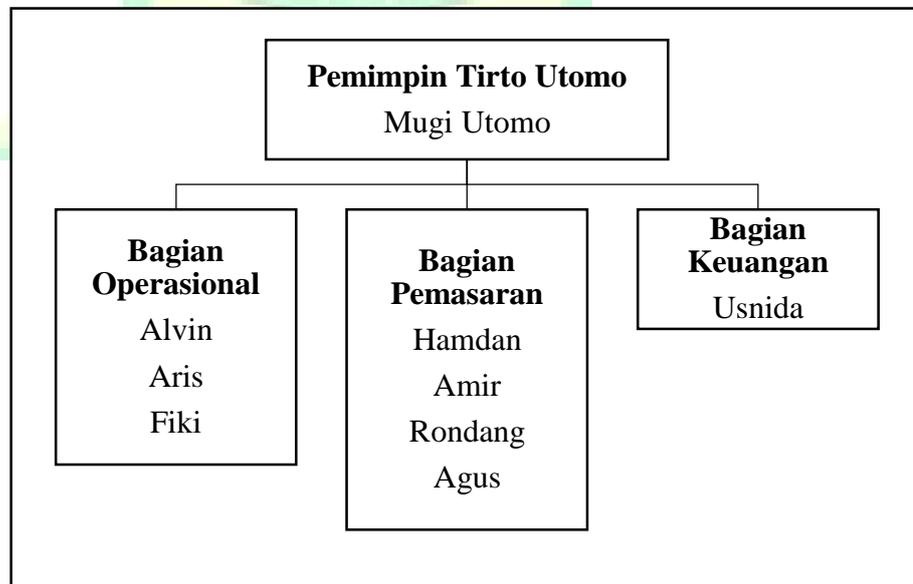
4) Mengawasi secara keseluruhan aktivitas yang ada di usaha Tirto Utomo.

d. Bagian keuangan

Bagian keuangan bertugas dalam mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan keuangan. Melakukan pencatatan keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran serta *retrun* penjualan pada usaha Tirto Utomo.

e. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran bertugas memasarkan dan mengantarkan air galon maupun produk lainnya secara langsung hingga ke tangan konsumen yang sudah melakukan pemesanan terlebih dahulu ke usaha Tirto Utomo.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Tirto Utomo

4. Produk pada usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo

Pada usaha Tirto Utomo tidak hanya menawarkan produk air minum isi ulang saja tetapi juga menjual produk lain diantaranya:

- a. Gas elpiji 3 kg, 5 kg dan 12 kg.
- b. Air mineral kemasan merek Gontor 120 ml, 220 ml, dan 600 ml
- c. Air mineral kemasan gelas merek Aqua 240 ml
- d. Air mineral galon merek Aqua
- e. Air mineral galon merek Le mineral

B. Strategi Pemasaran Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo

Strategi pemasaran pada dasarnya kegiatan yang merencanakan secara menyeluruh dalam kegiatan pemasaran dimana dapat menciptakan sebuah panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut merupakan strategi pemasaran pada usaha Tirto Utomo ditinjau dengan menggunakan *marketing mix 7P* yaitu:

1. *Product* (produk)

- a. Penentuan logo dan motto

Penentuan logo dan motto pada usaha Tirto Utomo seperti yang dijalsakan oleh Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo yang menyatakan bahwa: “Dalam penentuan logo saya menggunakan dari nama usaha saya, yaitu berupa tulisan Tirto Utomo. Kemudian untuk motto yang saya pakai adalah *praktis, higienis, ekonomis*

karena motto tersebut sudah menggambarkan produk yang saya jual yaitu praktis, higienis, dan ekonomis.”⁷⁷

Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat dari Usnida Mubarokah selaku karyawan bagian keuangan yang menyatakan bahwa:

Logo yang kami gunakan adalah tulisan Tirto Utomo karena tulisan tersebut merupakan identitas usaha kami karena logo dengan bentuk tulisan lebih simple dan masyarakat mudah mengenali usaha kami. begitu juga dengan motto kami yaitu *praktis, higienis* dan *ekonomis*. Secara makna saja sudah mudah dipahami dan sudah mencerminkan usaha kami bahwa usaha kami menyediakan air galon yang praktis, higienis dan ekonomis.⁷⁸

Begitu juga dengan pendapat Runi sebagai ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Setahu saya logo yang digunakan ya tulisan Tirto Utomo itu sendiri, karena setahu saya tulisannya memang begitu. Kemudian untuk motto setahu saya yaitu *higienis, praktis* dan *ekonomis*.”⁷⁹

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Tirto Utomo menggunakan logo Tirto Utomo dengan berbentuk tulisan karena lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan menjadi ciri khas usaha Tirto Utomo. Sedangkan motto yang dipakai adalah *praktis, higienis, ekonomis*. Alasan menggunakan motto tersebut karena mampu mendiskripsikan produk yang dijual serta

⁷⁷ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

⁷⁸ Usnida Mubarokah, *Wawancara*, 8 April 2022

⁷⁹ Runi, *Wawancara*, 8 April 2022

mampu menggambarkan visi dan misi Tirto Utomo dalam melayani masyarakat.

b. Menentukan kualitas kemasan

Menentukan kualitas kemasan pada usaha Tirto Utomo sebagaimana pendapat Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Pemilihan kemasan yang saya gunakan merupakan galon dengan kualitas yang sedang dimana tidak terlalu mahal dan tidak murahan yang terpenting tidak mudah rusak jika digunakan berulang kali.”⁸⁰ “Begitu juga dengan pendapat Usnida Mubarokah sebagai karyawan Tirto Utomo bagian keuangan yang menyatakan bahwa: “Kami mempertimbangkan kemasan pada galon tentunya dengan memilih kualitas yang baik sehingga tidak mudah rusak jika digunakan terus-menerus. Selain itu, jika galon sudah kelihatan usang atau bahkan rusak maka galonya kami ganti dengan yang baru.”⁸¹ Disamping itu, Dwi sebagai *reseller* usaha Tirto Utomo berpendapat bahwa: “Galon yang dipinjamkan kepada konsumen menurut saya kualitasnya sudah bagus, walaupun ada kerusakan pada galon atau krannya dari pihak Tirto Utomo sendiri langsung mengantinya dengan yang baru.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Tirto Utomo memberikan kemudahan kepada

⁸⁰ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

⁸¹ Usnida Mubarokah, *Wawancara*, 8 April 2022

⁸² Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

masyarakat dengan meminjamkan galon, maka usaha Tirto Utomo sangat memperhatikan galon yang digunakan yaitu dengan menggunakan kualitas yang bagus agar tidak mudah rusak dan dapat bertahan lama. Sehingga jika digunakan berulang kali tidak cepat usang. Tak hanya itu saja, jika terdapat kerusakan galon dari pihak Tirto Utomo langsung mengantinya dengan yang baru.

2. *Price (harga)*

Penentuan harga pada Tirto Utomo sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa:

Harga galon yang saya jual memang berbeda-beda soalnya konsumen ada yang hanya dikonsumsi sendiri dan ada yang dijual kembali. Maka saya membagi kedalam 3 harga yaitu: pertama, konsumen membeli air galon dengan mengambil langsung ke depo harganya Rp. 4.000. kedua, konsumen membeli air galon dan meminta diantar sampai tujuan harganya Rp. 5.000. Ketiga, konsumen yang membeli lebih dari 3 galon dan meminta diantar sampai tujuan harganya Rp. 3.500 sampai Rp. 4.000, biasanya harga ini untuk *reseller* dan warung-warung karena pembelinya banyak dan untuk dijual kembali maka saya memberikan harga yang lebih murah agar bisa sama-sama untung.⁸³

Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirto Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa:

Masalah harga memang berbeda-beda. Ada konsumen yang beli langsung ke depo harganya Rp. 4.000, ada konsumen yang meminta diantar sampai rumah harganya Rp. 5.000, dan ada *reseller* atau warung makan yang belinya pasti banyak biasanya 3–30 galon maka dari pihak Tirto Utomo memberikan harga khusus yaitu Rp. 3.500 – Rp. 4.000.⁸⁴

⁸³ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

⁸⁴ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

Pernyataan di atas, sesuai dengan pendapat Dwi selaku *reseller* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Berhubung saya sebagai *reseller* Tirto Utomo saya mendapatkan harga Rp. 4.000 pergalon karena saya biasanya membeli 5- 10 galon tiap hari dan untuk dijual kembali. Saya menjualnya kepada masyarakat dengan harga Rp. 5.000, jadi saya mendapatkan untung Rp. 1.000 dari pergalonnya.”⁸⁵

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar dapat memaksimalkan harga. Begitu juga dengan usaha Tirto Utomo yang mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba. Diaman terdapat perberdaan harga disetiap pembelian galon, yaitu: jika air galon ambil sendiri ke depo harganya Rp. 4.000 pergalon, sedangkan jika air galon diantar sampai rumah harganya Rp. 5.000 pergalon. Disamping itu, jika terdapat *reseller* atau warung membeli dengan jumlah banyak (grosir) minimal pembelian 3 galon dan diantar sampai tujuan maka harganya Rp. 3.500 - Rp. 4.000 pergalon. Alasan mengapa pembelian galon dengan jumlah banyak harganya lebih murah karena biasanya untuk dijual kembali.

3. *Place* (tempat)

Penentuan tempat usaha pada Tirto Utomo sesuai dengan pendapat Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Awalnya sebelum membuka usaha ini saya mempunyai sebidang tanah yang

⁸⁵ Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

kemudian saya membangun rumah. Setelah dipikir-pikir lokasinya yang dekat dengan pemukiman atau masyarakat cocok untuk dijadikan tempat usaha. Maka barulah saya membuka usaha depo di sini.”⁸⁶ Sama halnya dengan pendapat Hamdan selaku karyawan bagian pemasaran menyatakan bahwa: “Lokasi usaha ini menurut saya sangat strategis karena dekat dengan rumah penduduk sehingga masyarakat yang ingin membeli air galon langsung datang ke depo Tirto Utomo. Selain itu, akses jalannya pun sangat mudah sehingga jika ada konsumen yang meminta mengantarkan galon ke rumah bisa lebih cepat.”⁸⁷ Pernyataan sebelumnya dapat diperkuat dengan pendapat dari Runi selaku ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Alasan saya tertarik menjadi pelanggan Tirto Utomo salah satunya ya dekat dengan rumah saya. Jadi jika kehabisan air galon saya langsung membelinya ke depo karena lebih hemat dari pada harus membayar ongkos kirim.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa penentuan tempat dianggap sangat penting bagi sebuah usaha. penentuan tempat usaha Tirto Utomo yang awalnya mempunyai sebidang tanah yang beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Sebelum membuka usaha Mugi Utomo selaku *owner* membangun rumah terlebih dahulu. Setelah

⁸⁶ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

⁸⁷ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

⁸⁸ Runi, *Wawancara*, 8 April 2022

mempertimbangkan lokasinya cukup strategis untuk digunakan sebagai tempat usaha maka barulah membuka usaha depo air minum isi ulang Tirto Utomo ini karena lokasinya yang dekat dengan pemukiman atau masyarakat.

4. *Promotion* (promosi)

a. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang diterapkan pada Tirto Utomo sebagaimana pernyataan Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Untuk promosi saya tidak terlalu melakuakannya hanya diawal-awal buka saja yaitu dengan memberikan 1 air galon gratis dengan syarat sudah membeli air galon di sini sebanyak 10 kali. Kalau untuk sekarang promosinya hanya membagikan kaos kepada pelanggan itupun hanya setahun sekali saja.”⁸⁹

Sama halnya dengan pendapat Usnida Mubarakah sebagai karyawan Tirto Utomo bagian keuangan menyatakan bahwa:

Kami melakukan promosi hanya diawal buka saja tujuannya untuk menarik konsumen agar mau membeli air isi ulang galon ditempat kami. Promosinya pada masa itu, pembelian air galon 10 kali kemudian mendapatkan gratis 1 air galon. Setelah itu kami tidak melakukan promosi lagi, mungkin setahun sekali membagikan kaos gratis kepada pelanggan itu saja.⁹⁰

Selanjutnya pernyataan dari Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang berpendapat bahwa: “Selama 3

⁸⁹ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

⁹⁰ Usnida Mubarakah, *Wawancara*, 8 April 2022

tahun saya menjadi pelanggan, Tirto Utomo jarang melakukan promosi. Tetapi saya pernah mendapatkan kaos gratis.”⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan pada usaha Tirto Utomo hanya berlaku diawal usaha mulai beroperasi yaitu jika konsumen sudah melakukan pembelian sebanyak 10 kali maka akan mendapatkan 1 air galon gratis. Tak hanya itu saja, usaha Tirto Utomo juga membagikan kaos gratis kepada pelanggan setahun sekali. Hal ini dilakukan dengan tujuan konsumen akan bersikap loyal kepada Tirto Utomo.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi yang diterapkan pada Tirto Utomo sesuai dengan pendapat Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo menyatakan bahwa:

Promosi yang saya terapkan pada usaha ini dengan terjun langsung ke lapangan dengan mendatangi konsumen secara *door to door* dimana saya sendiri atau karyawan saya melakukan presentasi menjelaskan produk yang dijual dengan tujuan untuk mendapatkan pembeli. Selain itu juga saya melakukan promosi melalui media sosial pribadi yaitu Whatsapp, Instagram dan Facebook.⁹²

Sebagaimana pendapat Hamdan selaku karyawan bagian pemasaran Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Biasanya saya melakukan promosi ke rumah-rumah penduduk dengan cara

⁹¹ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

⁹² Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Tirto Utomo.”⁹³
Disamping itu, Dwi sebagai *reseller* usaha Tirto Utomo berpendapat bahwa: “Sebelum saya mengambil air galon dari Tirto Utomo, saya ditawari sama pak Utomo untuk melakukan kerja sama. Beliau menjelaskan produk apa saja yang ditawarkan dan keuntungan apa jasa yang saya dapatkan. Maka dari situ saya tertarik untuk menjadi *reseller* sampai sekarang.”⁹⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Tirto Utomo melakukan promosi dengan cara *personal selling* yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dengan mendatangi konsumen secara *door to door* dimana karyawan melakukan presentasi dengan menjelaskan produk yang dijual. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Selain itu juga, Tirto Utomo melakukan promosi melalui media sosial pribadi yaitu Whatsapp, Instagram dan Facebook.

5. People (orang)

People (orang) yang dimaksud disini adalah karyawan. Dimana karyawan merupakan penggerak dalam suatu usaha. Maka karyawan harus memiliki *attitude* yang baik. Sebagaimana pernyataan Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo yang menyatakan bahwa:

Attitude merupakan hal yang penting bagi usaha saya karena karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen. Saya selalu memberikan arahan kepada karyawan saya untuk memperlakukan

⁹³ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

⁹⁴ Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

konsumen dengan baik agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang karyawan saya berikan. Selain itu, saya juga menerapkan budaya 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santu. Tetapi ada saja konsumen yang protes kepada saya mengenai karyawan saya yang kurang ramah.⁹⁵

Pendapat di atas sesuai dengan pernyataan Dwi selaku *reseller* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Saya berlangganan di Tirto Utomo sudah lama, jadi karyawannya sudah akrab dengan saya. Untuk masalah pelayanan saya rasa sudah memuaskan.”⁹⁶ Selanjutnya pernyataan dari Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang menyatakan bahwa: “Sejauh ini saya rasa karyawannya baik-baik semua. Mungkin kadang ada karyawan yang mengantar pesanan diam saja. Sehingga terkesan cuek kurang ramah”⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Tirto Utomo selalu menekankan *attitude* kepada karyawannya. Usaha Tirto Utomo juga memiliki budaya 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun. Hal tersebut diterapkan agar konsumen merasa nyaman dan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tirto Utomo. Namun Tirto Utomo sering mendapatkan *complain* dari konsumen karena diperlakukan dengan kurang ramah oleh karyawan Tirto Utomo. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen kurang nyaman.

⁹⁵ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

⁹⁶ Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

⁹⁷ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

6. *Process (proses)*

a. Peralatan penanganan bahan

Peralatan pada usaha Tirto Utomo yang digunakan dalam proses produksi sudah lengkap dan sudah memenuhi standar dari Dinas Kesehatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Peralatan penanganan bahan yang saya gunakan dalam proses produksi yaitu seperti alat filterisasi, bio energi, ultra violet dan *spinner* untuk mencuci galon. Usaha saya juga sudah mempunyai sertifikat dari Dinas Kesehatan. Jadi, bisa dikatakan alat yang dipakai aman.”⁹⁸ Sama halnya dengan pendapat Hamdan selaku karyawan bagian pemasaran menyatakan bahwa: “Setahu saya peralatan penanganan bahan sudah ada yaitu seperti alat filterisasi, bio energi, ultra violet dan *spinner* untuk mencuci galon.”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Tirto Utomo peralatan penanganan bahan yang digunakan dalam proses produksi sudah lengkap dan sudah memenuhi standar dari Dinas Kesehatan. Hal ini dapat dikatakan alat yang dimiliki sudah aman untuk digunakan. Peralatan penanganan bahan yang digunakan seperti alat filterisasi, bio energi, ultra violet dan *spinner*

⁹⁸ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

⁹⁹ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

untuk mencuci galon. Maka untuk dapat mempercepat proses produksi dengan menggunakan teknologi agar lebih efektif dan efisien.

b. Kapasitas dan kriteria luas ruangan

Kapasitas dan kriteria luas ruangan yang dimiliki usaha Tirto Utomo sudah sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Untuk luas deponya 7 x 12m. Menurut saya dengan luas segitu sudah pas soalnya mulai dari alat filterisasi, bio energi, ultra violet dan juga untuk pencucian galon bisa muat dalam satu ruangan.”¹⁰⁰ Sebagaimana pendapat Hamdan selaku karyawan bagian pemasaran Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Menurut saya untuk kapasitas dan kriteria luas ruangan bagian deponya sudah pas. Selain itu juga, ditambah dengan halaman yang luas terlihat longgoar karena dapat mempermudah motor atau mobil pada saat keluar dan masuk.”¹⁰¹ Begitu juga dengan Runi selaku ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Kapasitas dan kriteria ruangan di deponya sendiri menurut saya sudah cukup dan juga halamannya lumayan luas. Jadi ketika saya membeli ke sana enak pada saat memarkir motor.”¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kapasitas dan kriteria luas ruangan yang dimiliki usaha Tirto Utomo

¹⁰⁰ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁰¹ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁰² Runi, *Wawancara*, 8 April 2022

sudah sesuai dengan kebutuhan. Dimana luas depo 7 x 12m, maka dengan luas tersebut sudah cukup karena mulai dari alat filterisasi, bio energi, ultra violet dan juga untuk pencucian galon dapat masuk dalam satu ruangan. Dimana ketika karyawan berkerja mampu memberikan ruang gerak yang cukup untuk karyawan dalam beraktivitas. Disamping itu, Tirto Utomo memiliki halaman yang luas sehingga terlihat longgar dan dapat memepermudah motor dan mobil mudah keluar masuk halaman.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Salah satu bukti fisik dari sebuah usaha adalah bangunan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo mengenai bukti fisik yang menyatakan bahwa:

Untuk lokasi bangunan menurut saya sudah lumayan luas karena penataan pada tatak letak sudah tepat. Seperti tata letak antara rumah dengan bangunan terdapat pemisah yang digunakan untuk lalu lalang seperti mobil motor atau bahkan truk bisa masuk. Namun untuk penataan seperti gas elpiji, air mineral kemasana maupun galon kosong diletakan di samping rumah sehingga belum tertata rapi.¹⁰³

Sebagaimana pendapat Hamdan selaku karyawan bagian pemasaran Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Bangunannya menurut saya sudah sesuai karena memiliki ruang gerak yang cukup sehingga memudahkan saya dalam bekerja contohnya seperti kendaraan bisa keluar masuk sehingga dapat mempercepat pendistribusian.”¹⁰⁴

¹⁰³ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁰⁴ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penataan bangunan pada Tirto Utomo antara bangunan rumah dan bangunan depo terdapat pemisah yang digunakan sebagai lalu lalang kendaraan contohnya seperti motor, mobil atau bahkan truk bisa keluar masuk. Sedangkan pada penataan produk seperti gas elpiji, air mineral kemasan maupun galon kosong berada di samping rumah sehingga untuk penataannya terlihat belum rapi.

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Tirto Utomo adalah *pertama*, produk dengan mempertimbangkan logo dan motto serta menentukan kualitas kemasan. *Kedua*, *price* (harga) dengan menggunakan mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba. *Ketiga*, *place* (tempat) dengan mempertimbangkan dekat dengan pemukiman atau masyarakat. *Keempat*, *promotion* (promosi) dilakukan dengan promosi penjualan dan penjualan pribadi. *Kelima*, *people* (SDM) dengan mengutamakan *attitude*. *Keenam*, *process* dengan mempertimbangkan peralatan penanganan bahan serta kapasitas dan kriteria luas ruangan., dan *ketujuh*, *physical evidence* (bukti fisik) berupa bangunan.

C. Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo

1. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada usaha Tirto Utomo. Penulis menemukan terdapat beberapa faktor dari internal

yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha Tirto Utomo sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

Dalam sebuah usaha dengan memiliki kekuatan dapat dijadikan sebagai keunggulan perusahaan untuk terus bersaing dengan perusahaan lain. Berikut merupakan kekuatan yang dimiliki Tirto Utomo sebagai berikut:

1) Aspek Pemasaran

a) Memberikan pinjaman galon kepada konsumen

Salah satu keunikan dari pemasaran Tirto Utomo adalah meminjamkan galon kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang paling menjadi kekuatan usaha saya adalah meminjamkan galon kepada konsumen, soalnya tidak semua masyarakat memiliki galon. Maka dari itu, saya memberi kemudahan kepada konsumen yaitu meminjamkan galon dengan harapan masyarakat berlangganan di usaha saya.¹⁰⁵

Begitu juga dengan Runi selaku ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan Tirto Utomo menyatakan bahwa:

“Sebelum menjadi pelanggan Tirto Utomo saya memang belum mempunyai galon kosong, setelah Tirto Utomo meminjamkan galonnya kepada konsumen saya menjadi

¹⁰⁵ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

tertarik membeli air galon ke sana.”¹⁰⁶ Pendapat di atas sesuai dengan pernyataan Dwi selaku *reseller* Tirta Utomo menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran Tirta Utomo dengan meminjamkan galon kepada masyarakat sangat efektif karena banyak yang suka.”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu keunikan dari pemasaran Tirta Utomo adalah meminjamkan galon kepada konsumen dimana konsumen tidak perlu mempunyai galon terlebih dulu untuk dapat menikmati air minum isi ulang. Strategi pemasaran yang seperti ini sangat diminati karena dapat mempermudah konsumen dalam membeli air isi ulang yang ditawarkan Tirta Utomo. Disamping itu, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repeat order* dan menjadi daya tarik tersendiri dari usaha Tirta Utomo.

b) Memberikan layanan antar jemput galon

Dengan memberikan layanan antar jemput galon yang diterapkan pada usaha Tirta Utomo sangat mempengaruhi daya beli masyarakat. Hal ini sesuai pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirta Utomo menyatakan bahwa: “Saya juga memberikan kemudahan

¹⁰⁶ Runi, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁰⁷ Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

kepada konsumen yaitu dengan memberikan layanan antar jemput galon agar konsumen lebih tertarik membeli di usaha saya.”¹⁰⁸ Seperti halnya pendapat Hamdan selaku karyawan bagian pemasaran Tirto Utomo menyatakan bahwa:

Memberikan layanan antar jemput galon sangat efektif untuk kemajuan Tirto Utomo karena pelanggannya tak hanya di Kecamatan Mlarak saja. Sekarang malah saya sering mengantar galon ke luar kecamatan yaitu Kecamatan Sawoo, Kecamatan Siman, Kecamatan Jetis dan Kecamatan Sambit.¹⁰⁹

Selanjutnya pernyataan dari Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang menyatakan bahwa: “Sebelum saya berlangganan di Tirto Utomo saya berlangganan di depo lain, tetapi setelah tau Tirto Utomo memberikan layanan antar galon jadi saya berlangganan di sana karena lebih menghemat waktu tinggal WhatsApp atau telfon sudah langsung diantar.”¹¹⁰

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa layanan yang diterapkan pada usaha Tirto Utomo sangat mempengaruhi daya beli masyarakat. Diaman konsumen tidak perlu repot-repot datang langsung ke depo cukup dengan order melalui WhatsApp maupun telfon

¹⁰⁸ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁰⁹ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

¹¹⁰ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

maka Tirto Utomo siap mengantar kemana saja. Masyarakat sangat diuntungkan dengan adanya layanan antar jemput galon karena dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum, mengemat waktu serta biaya. Tak heran jika Tirto Utomo dapat menguasai pasar hingga 5 kecamatan yaitu Kecamatan Mlarak, Kecamatan Jetis, kecamatan Siman, Kecamatan Sambit dan Kecamatan Sawoo.

2) Aspek SDM

Karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini sesuai pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Pepatah pernah mengatakan konsumen adalah raja. Maka dari pernyataan tersebut saya selalu memberikan arahan kepada karyawan-karyawan saya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.”¹¹¹ Sama halnya dengan pendapat Hamdan selaku karyawan bagian pemasaran menyatakan bahwa: “Karakteristik konsumen itu berbeda-beda, maka dari itu kami harus bisa memahami dan bersikap professional dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen karena ketika kita lenggah sedikit maka konsumen bisa beralih ke

¹¹¹ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

usaha lain.”¹¹² Selanjutnya pendapat dari Dwi selaku *reseller* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Sejauh ini saya berlangganan dengan Tirto Utomo pelayanan karyawannya baik-baik semua, malah sudah akrab dengan semua karyawannya. Selain itu, ketika saya Whatsapp minta diantakan galon langsung diantarkan ke rumah saya.”¹¹³

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena sumber daya manusia diibaratkan sebagai motor yang menggerakkan aktivitas perusahaan. Maka dengan mempunyai karyawan yang mampu memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen menjadi salah satu kekuatan dari usaha Tirto Utomo. Disamping itu, karyawan juga harus bisa memahami karakteristik konsumen yang berbeda-beda dan bersikap profesional dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen karena ketika lenggah sedikit maka konsumen bisa beralih ke usaha lain.

3) Aspek Keuangan

Dalam suatu perusahaan aspek keuangan menjadi hal yang sangat sensitif. Hal ini sesuai dengan pendapat Mugi

¹¹² Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

¹¹³ Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

Utomo selaku *owner* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Untuk modal sekarang ini tidak ada masalah dan tercukupi. Tetapi dulu ketika awal buka usaha pernah meminjam ke bank dan sekarang sudah lunas semua.”¹¹⁴ Begitu juga dengan pendapat Usnida Mubarakah sebagai karyawan Tirto Utomo bagian keuangan yang menyatakan bahwa: “Pernah kekurangan modal, tapi ketika awal-awal buka usaha sempat meminjam modal ke bank. Untuk saat ini tidak ada masalah keuangan khususnya modal karena sudah tercukupi.”¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan modal tercukupi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan khususnya dalam aspek keuangan. Karena ketika perusahaan tidak mempunyai cukup modal akan berdampak keseluruhan usaha. Oleh karena itu, Tirto Utomo sangat memperhatikan masalah modal. Awal dibukanya usaha ini sumber modal dari modal pribadi dan pinjaman dari bank. Tetapi dengan berjalannya waktu dan skala usaha semakin besar maka Tirto Utomo dapat melunasi pinjaman bank. Maka dengan ini, aspek keuangan usaha Tirto Utomo dari segi modal tercukupi.

4) Aspek produksi (operasi)

¹¹⁴ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹¹⁵ Usnida Mubarakah, *Wawancara*, 8 April 2022

Dalam suatu perusahaan aspek produksi berkaitan dengan pemilihan teknologi dalam proses produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo yang menyatakan bahwa:

Di usaha saya sudah menggunakan teknologi contohnya seperti memiliki alat filtrasi yang digunakan untuk menyeterilkan air, bio energi water digunakan untuk memberikan rasa pada air, ultra violet yang digunakan untuk membunuh kuman pada air dan alat *spinner* digunakan untuk memcuci galon.¹¹⁶

Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirto Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa:

Setahu saya memang sudah menggunakan teknologi seperti memiliki alat filtrasi yang digunakan untuk menyeterilkan air, bio energi water digunakan untuk memberikan rasa pada air, ultra violet yang digunakan untuk membunuh kuman pada air dan alat *spinner* digunakan untuk memcuci galon.¹¹⁷

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa menggunakan teknologi dalam proses produksi menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi kecepatan dan kapasitas perusahaan dalam memproduksi. Maka dari itu, usaha Tirto Utomo selalu mempersiapkan teknologi dengan baik. Dimana usaha ini sudah menggunakan mesin dalam proses produksi. Mesin yang sudah dimiliki Tirto Utomo yaitu alat filtrasi yang digunakan untuk menyeterilkan air, bio energi water digunakan untuk memberikan rasa pada

¹¹⁶ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹¹⁷ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

air, ultra violet yang digunakan untuk membunuh kuman pada air dan alat spinner digunakan untuk memcuci galon.

b. *Weakness* (kelemahan)

Selain memiliki kekuatan untuk dapat bertahan menghadapi pesaing, Tirto Utomo juga memiliki beberapa kelemahan. Maka dari itu, Tirto Utomo memiliki kelemahan yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1) Aspek Pemasaran

a) Kurang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi

Pemasaran yang digunakan Tirto Utomo hanya media sosial pribadi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo yang menyatakan bahwa:

Pemasaran melalui media sosial sudah saya lakukan tetapi hanya sekedar posting-posting saja, jadi seperti akun pribadi. alamat media sosial Instagram adalah @mugiutomo, alamat media sosial Facebook adalah Tirto Utomo dan untuk Whatsapp nomor pribadi saya sendiri.¹¹⁸

Selanjutnya pernyataan dari Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang menyatakan bahwa: “biasanya saya memesan hanya lewat Whatsapp saja. Tapi untuk media sosial saya hanya tau Facebooknya

¹¹⁸ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

saja.”¹¹⁹ Begitu juga menurut Dwi selaku *reseller* Tirto Utomo menyatakan bahwa: “setahu saya pemasarannya hanya lewat Whasapp saja, untuk media sosial lainnya saya tidak tahu.”¹²⁰

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun pemasaran Tirto Utomo sudah menggunakan media sosial tetapi penggunaanya kurang maksimal karena belum bisa mengelola akun dengan profesional. Diaman Tirto Utomo hanya memposting foto maupun video tanpa menggunakan strategi pemasaran agar dapat lebih maksimal dan dapat menarik pelanggan. Alamat media sosial Instagram adalah @mugiutomo, alamat media sosial Facebook adalah Tirto Utomo dan untuk Whatsapp nomor pribadi Mugi Utomo.

b) Jarang melakukan promosi penjualan

Usaha Tirto Utomo memang jarang melakukan promosi karena tidak terlalu efektif bagi perusahaan. Maka sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo yang menyatakan bahwa: “Usaha saya memang jarang melakukan promosi karena tidak terlalu berpengaruh terhadap daya beli masyarakat.

¹¹⁹ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

¹²⁰ Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

Saya hanya memberikan promosi diawal usaha ini buka yaitu beli 10 gratis satu selebihnya jarang melakukan promosi.”¹²¹ Disamping itu, Dwi sebagai *reseller* usaha Tirta Utomo berpendapat bahwa: “Setahu saya Tirta Utomo memang jarang melakukan promosi. Saya sebagai *reseller* sejak dulu tidak pernah mendapat promo apapun.”¹²²

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa alasan usaha Tirta Utomo jarang melakukan promosi karena tidak terlalu efektif bagi perusahaan. Promosi yang pernah dilakukan hanya berlaku diawal usaha dibuka yaitu jika konsumen membeli air galon 10 kali maka kan mendapatkan 1 air galon gratis.

2) Aspek SDM

Pada usaha Tirta Utomo tak luput dengan adanya kelemahan yang menghambat aktivitas perusahaan yaitu memiliki karyawan kurang disiplin. Hal ini sesuai dengan pendapat Mugi Utomo selaku *owner* Tirta Utomo menyatakan bahwa:

Keluhan dari konsumen mengenai karyawan kurang disiplin memang ada seperti orderan konsumen yang banyak sehingga mengalami keterlambatan dalam pengiriman, terdapat karyawan yang tidak masuk,

¹²¹ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹²² Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

keteledoran karyawan dalam pengiriman dan lain sebagainya.¹²³

Selanjutnya pernyataan dari Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang menyatakan bahwa: “pernah karyawan Tirto Utomo telat pada saat pengiriman, misalnya saya pesan pagi diantaranya siang atau sore”¹²⁴. Disamping itu, Dwi sebagai *reseller* usaha Tirto Utomo berpendapat bahwa: “Pernah terjadi air galon yang dikirim setelah 2 hari terdapat jentik-jentik, mungkin air galonnya stok lama atau memang cara menutupnya kurang rapat sehingga bisa terjadi karena keteledoran karyawan padahal biasanya seminggu airnya masih bagus.”¹²⁵

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan kurang disiplin merupakan kelemahan yang terdapat pada usaha Tirto Utomo. Dengan adanya kelemahan ini mampu menghambat aktivitas perusahaan sehingga perusahaan tidak bisa beroperasi secara optimal. Pada dasarnya karyawan kurang disiplin terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebabnya yaitu seperti terjadinya orderan konsumen dalam sehari mengalami peningkatan sehingga mengalami keterlambatan dalam pengiriman pesanan, terdapat

¹²³ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹²⁴ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

¹²⁵ Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

karyawan yang tidak masuk, keteledoran karyawan dalam pengiriman, keledoran karyawan dalam menutup galon yang kurang rapat sehingga air mudah terdapat jentik-jentik dan lain sebagainya.

3) Aspek Keuangan

Kegiatan pencatatan keuangan di usaha Tirto Utomo dengan melakukan pencatatan di setiap pemasukan, pengeluaran dan *retrun* penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo yang menyatakan bahwa: “Sistem keuangan di usaha saya masih dilakukan dengan cara manual yaitu dengan melakukan pencatatan pemasukan, pendapatan dan *return* penjualan.”¹²⁶ Sama halnya dengan pendapat Usnida Mubarokah sebagai karyawan Tirto Utomo bagian keuangan yang menyatakan bahwa:

Sebenarnya pencatatan keuangan yang baik dilakukan dengan menggunakan komputer karena lebih rapi dan sistematis tetapi berhubung saya belum bisa menguasai komputer dengan baik maka pencatatannya masih maual dengan tulis tangan yang dicatat hanya pemasukan, pengeluaran dan *retrun* penjualan.¹²⁷

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sistem pencatatan keuangan di usaha Tirto Utomo masih dilakukan dengan cara manual. Dimana melakukan

¹²⁶ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹²⁷ Usnida Mubarokah, *Wawancara*, 8 April 2022

pencatatan di setiap pemasukan, pengeluaran dan retransaksi penjualan dengan cara menulis di buku catatan. Kegiatan seperti ini kurang efektif karena banyak resiko yang bisa terjadi seperti buku catatan hilang, robek, basah atau lain sebagainya. Maka, pencatatan keuangan secara mudah dan cepat dapat dilakukan dengan menggunakan komputer karena lebih sistematis dan terjaga datanya. Namun, karyawan Tirto Utomo bagian keuangan belum bisa mengoperasikan komputer dengan baik. Sehingga untuk beralih pencatatannya menggunakan komputer belum bisa terlaksana.

4) Aspek produksi (operasi)

Kapasitas penampungan air pada usaha Tirto Utomo kurang tercukupi karena kebutuhan air meningkat pada musim kemarau. Hal ini sesuai dengan pendapat Mugi Utomo selaku owner Tirto Utomo menyatakan bahwa:

Pada usaha saya penampungan air kurang tercukupi. Pernah mengalami kehabisan stok bahan baku karena pada musim kemarau permintaannya banyak. Kalau biasanya pembelian bahan baku sehari sekali, maka musim kemarau bisa dua kali sehari dan sempat pula kehabisan stok karena dari pihak suplier telat mengirimnya. Maka proses produksinya pun juga ikut terkendala.¹²⁸

Sama halnya dengan pendapat Usnida Mubarakah sebagai karyawan Tirto Utomo bagian keuangan yang menyatakan bahwa: “Penampungan air di usaha kami memang

kurang, maknanya tidak bisa menyetok banyak-banyak. Untuk hari biasa pembeliannya sehari sekali tapi kalau musim kemarau bisa dua hari sekali.”¹²⁹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada usaha Tirta Utomo peralatan yang digunakan sebagian besar sudah menggunakan mesin. Kesiapan teknologi sangat berdampak pada kapasitas produksi lebih banyak dan dapat mempercepat proses produksi. Maka hal ini harus diimbangi dengan ketersediaan bahan baku yang terus terpenuhi. Kapasitas penampungan air pada usaha Tirta Utomo kurang tercukupi karena kebutuhan air meningkat pada musim kemarau. Jika di hari-hari biasa Tirta Utomo membeli air dari sumber mata air sebanyak setinggi dalam sehari, maka di musim kemarau bisa dua kali lipat dari biasanya. Pada musim kemaraupun juga sering mengalami kehabisan stok air dan juga keterlambatan pengiriman bahan baku sehingga menyebabkan proses produksi terhenti dan berdampak pada keterlambatan pengiriman air galon ke konsumen.

Secara garis besar faktor internal pada Tirta Utomo dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat faktor internal yang berkaitan dengan *strength* dan *weakness*. Maka, *strength* pada Tirta Utomo adalah

¹²⁹ Usnida Mubarokah, *Wawancara*, 8 April 2022

memberikan pinjaman galon kepada konsumen, memberikan layanan antar jemput galon, karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen, kebutuhan modal tercukupi dan menggunakan teknologi dalam proses produksi. Sedangkan *weakness* pada Tirto Utomo adalah kurangnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi, jarang melakukan promosi penjualan, karyawan kurang disiplin, sistem keuangan masih manual dan kapasitas penampungan air yang kurang tercukupi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman pada usaha Tirto Utomo. Penulis menemukan terdapat beberapa faktor dari eksternal yang menjadi peluang dan ancaman usaha Tirto Utomo sebagai berikut:

a. *Opportunities* (Peluang)

Dalam sebuah perusahaan peluang merupakan salah satu aspek yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam mengembangkan atau memajukan usahanya. Berikut merupakan peluang yang dimiliki usaha Tirto Utomo yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek, yaitu:

1) Aspek Ekonomi, Politik, Sosial, Budaya

a) Memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi *reseller*

Usaha Tirto Utomo melakukan kerja sama dengan masyarakat yang ingin menjadi *reseller* air galon. Hal ini dilakukan untuk memudahkan Tirto Utomo dalam

pendistribusian air galon kepada masyarakat. Maka sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirta Utomo yang menyatakan bahwa:

Dengan adanya *reseller* sangat memudahkan saya dalam pendistribusian air galon kepada konsumen karena dulu sebelum adanya *reseller* saya kewalahan dengan konsumen yang meminta di antar kerumah-rumah langsung. Oleh karena itu saya melakukan kerja sama dengan toko maupun orang yang bersedia menjadi *reseller*. Saya membagi dalam beberapa wilayah contohnya wilayah Joresan saya menitipkan air galon di toko si A, maka konsumen disekitar toko A membeli di toko tersebut.¹³⁰

Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirta Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa:

Biasanya saya kirim air galon ke luar desa atau luar kecamatan yaitu *reseller* yang sudah kerja sama dengan Tirta Utomo dan kemudian dari *reseller* dijual kembali kepada masyarakat disekitarnya. Setiap *reseller* berbeda permintaanya ada yang 10 galon per hari, 30 galon per hari atau setidaknya 3 galon keatas per hari.¹³¹

Disamping itu, Dwi sebagai *reseller* usaha Tirta Utomo menyatakan bahwa:

Memang sekitar toko saya banyak mengambil air galon dari Tirta Utomo dan kebanyakan meminta untuk mengantarkanya ke rumah langsung. Mungkin dari banyaknya permintaan Tirta Utomo menjadi kewalahan. Dari situ saya diajak kerja sama untuk menjadi *reseller*, pastinya mendapat potongan harga misalnya harga jualnya Rp. 5.000, maka saya mendapat potongan harga menjadi Rp. 4.000 dan saya jual lagi ke konsumen Rp. 5.000. Jadi, saya mendapatkan keuntungan Rp. 1.000 per galonnya.¹³²

¹³⁰ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹³¹ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

¹³² Dwi, *Wawancara*, 8 April 2022

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Tirta Utomo memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi reseller. Kerja sama ini bermula dari semakin banyaknya permintaan dari konsumen untuk mengantarkan galon sampai ke rumah-rumah. Hal ini Tirta Utomo kewalahan dalam memenuhi permintaan konsumen. Maka dari itu, Tirta Utomo melakukan kerja sama dengan toko maupun masyarakat yang berminat menjadi *reseller*. Siapa saja berkesempatan menjadi reseller dan mendapatkan keuntungan salah satunya mendapatkan harga khusus atau potongan harga. Sehingga kerja sama dari kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Keuntungannya yaitu dari pihak Tirta Utomo dapat menghemat waktu dan memudahkan dalam pendistribusian air galon kepada masyarakat, sedangkan untuk pihak *reseller* mendapatkan laba dari hasil penjualan.

b) Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum

Selain *reseller* yang kapasitas penjualannya terbanyak, juga terdapat UKM serta warung makan yang membutuhkan stok banyak air minum. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirta Utomo yang menyatakan bahwa: “Pelanggan saya juga ada yang dari UKM maupun warung makan. Biasanya mereka membutuhkan stok

air galon yang banyak, sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi usaha saya.”¹³³ Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirta Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa: “Saya juga sering kirim galon ke UKM maupun warung-warung. Biasanya kalau warung permintaanya 2-3 galon per hari.”¹³⁴ Sedangkan Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang menyatakan bahwa: “Kebutuhan air minum di warung saya memang banyak biasanya sehari bisa habis 2-3 galon. Berhubung Tirta Utomo menjual air galon sekaligus mau mengantarkannya sampai ke warung saya, maka kebutuhan air minum saya bisa terpenuhi.”¹³⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain *reseller* yang merupakan kapasitas penjualanya terbanyak, juga terdapat UKM serta warung makan yang membutuhkan stok banyak air minum. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran UKM dan warung makan yang semakin banyak bermunculan di wilayah pemukiman maupun di wilayah wisata seperti Bendungan Bendo Sawoo. Disamping itu, daya beli UKM dan warung makan yang banyak yaitu dalam waktu

¹³³ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹³⁴ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

¹³⁵ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

sehari membutuhkan 3-5 galon. Maka menjadi peluang bagi Tirta Utomo untuk dapat meningkatkan penjualan.

c) Masyarakat menyukai hal yang praktis

Di zaman yang serba cepat ini banyak masyarakat yang menyukai hal yang praktis. Sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirta Utomo yang menyatakan bahwa: “Kebanyakan masyarakat zaman sekarang menyukai hal yang praktis. Untuk air minum saja tidak perlu repot, cukup dengan membeli kebutuhan air minum akan terpenuhi tanpa perlu repot-repot memasaknya terlebih dulu.”¹³⁶ Begitu juga dengan pendapat Runi sebagai ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan usaha Tirta Utomo menyatakan bahwa: “Saya tertarik membeli air minum di Tirta Utomo karena lebih praktis tanpa harus dimasak dulu bisa langsung diminum.”¹³⁷ Selanjutnya pernyataan dari Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang berpendapat bahwa: “kebutuhan air minum di usaha saya itu banyak, dari pada capek-capek harus merebus air, maka lebih praktis dengan membelinya karena lebih menghemat waktu maupun biaya.”¹³⁸

¹³⁶ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹³⁷ Runi, *Wawancara*, 8 April 2022

¹³⁸ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

Berdasarkan hasil wawancara bahwa sebagian besar pelanggan usaha Tirta Utomo menyukai hal yang praktis dimana untuk air minum saja masyarakat suka yang langsung bisa diminum tanpa harus repot-repot merebusnya dulu. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk beralih dari kebiasaan merebus air untuk diminum menjadi masyarakat yang serba praktis dan instan. Selain itu juga, masyarakat dapat menghemat waktu serta biaya. Maka hal ini menjadi peluang besar bagi kemajuan usaha Tirta Utomo.

d) Membuka lapangan kerja

Dengan membuka lapangan kerja dapat memberikan keuntungan dari kedua belah pihak yaitu dari pihak Tirta Utomo. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirta Utomo yang menyatakan bahwa: “Usaha saya tidak bisa berjalan dengan lancar tanpa bantuan karyawan. Maka dengan saya membuka lapangan kerja untuk bisa membantu saya dalam menjalankan usaha saya dan juga dapat menjadi peluang bagi masyarakat untuk menjadi karyawan saya”¹³⁹. Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirta Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa: “Dengan Tirta Utomo membuka lapangan kerja, maka

¹³⁹ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

dapat memberikan peluang bagi saya untuk mendapatkan pekerjaan yang layak.”¹⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan membuka lapangan kerja dapat memberikan keuntungan dari kedua belah pihak yaitu dari pihak Tirto Utomo mendapatkan karyawan untuk membantu berjalannya usaha dan juga pihak karyawan yang memiliki pekerjaan untuk mendapatkan upah atau gaji yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2) Aspek lingkungan hidup

Usaha Tirto Utomo memperoleh bahan baku dari sumber mata air. Di mana sumber mata air tersebut diambil dari permukaan tanah yang ketersediaannya tidak ada habisnya. Maka dengan ini bahan baku yang diperlukan Tirto Utomo selalu terpenuhi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo yang menyatakan bahwa: “Bahan baku yang saya dapatkan dari sumber mata air yang melimpah. Jadi, untuk bahan bakunya selalu tercukupi.”¹⁴¹ Begitu juga dengan pendapat Usnida Mubarakah sebagai karyawan Tirto Utomo bagian keuangan yang menyatakan bahwa: “Masalah bahan baku kami selalu

¹⁴⁰ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁴¹ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

tercukupi karena kami mengambil dari sumber mata air yang melimpah. Untuk menjaga stok air selalu terpenuhi biasanya air dikirim sehari sekali.”¹⁴²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah. Usaha Tirta Utomo memperoleh bahan baku dari sumber mata air. Dimana sumber mata air tersebut diambil dari permukaan tanah yang ketersediaanya selalu ada. Maka dengan ini bahan baku yang diperlukan Tirta Utomo selalu terpenuhi.

b. *Threats* (ancaman)

Ancaman yang dapat mengancam kegiatan usaha biasanya berasal dari luar perusahaan. Adapun ancaman yang harus dihadapi oleh usaha Tirta Utomo sebagai berikut:

1) Aspek Ekonomi, Sosial, Politik, Budaya

a) Pesaing sejenis yang mulai banyak bermunculan

Dengan keberadaan pesaing yang mulai bermunculan menjadi hal yang harus diwaspadai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirta Utomo menyatakan bahwa: “Pesaing sekarang mulai banyak yang bermunculan karena usaha seperti ini fleksibel dan banyak dicari oleh masyarakat. Maka dari itu, tak heran bila usaha

¹⁴²Usnida Mubarakah, *Wawancara*, 8 April 2022

seperti ini ada di mana-mana. Contohnya saja setiap desa sekarang sudah ada depo air minum isi ulang.”¹⁴³ Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirto Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa: “Setau saya setiap desa sudah ada depo air minum isi ulang, jadi sudah banyak usaha yang sejenis dengan Tirto Utomo.”¹⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pesaing sejenis yang mulai banyak bermunculan. Dengan keberadaan pesaing ini harus diwaspadai karena bisa saja pesaing tersebut membawa inovasi baru yang dapat merebut pasar. Usaha yang sejenis dengan Tirto Utomo memang sudah banyak. Dimana setiap desa terdapat depo air minum isi ulang karena usaha yang seperti ini banyak dicari oleh masyarakat. Sehingga tak heran jika mulai banyak yang bermunculan. Maka hal ini dapat menjadi ancaman bagi usaha Tirto Utomo.

b) Persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah

Usaha yang baru bermunculan biasanya melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Pesaing yang

¹⁴³ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁴⁴ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

mematok harga dibawah pasar pasti banyak biasanya dilakukan oleh pesaing baru. Mungkin tujuannya untuk mendapat pasar tetapi hal tersebut menyebabkan usaha saya mengalami penurunan pada pendapatan.”¹⁴⁵ Begitu juga dengan pendapat Usnida Mubarokah sebagai karyawan Tirta Utomo bagian keuangan yang menyatakan bahwa:

Banyak pesaing yang seperti itu memberikan harga di bawah harga pasaran. Contohnya ada pesaing yang strategi pemasaran dengan menyebar brosur kemudian untuk harganya dibawah kami, mereka memberikan harga Rp. 2.500 per galon dengan mengambil langsung ke deponya. Sedangkan kami memberikan harga Rp. 4.000 sesuai harga pasaran. Dari sini dapat dilihat bisa merusak harga pasar dan juga bisa merebut pelanggan kami.¹⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa usaha yang baru bermunculan biasanya melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang lebih murah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen baru. Tetapi dapat merusak harga pasar dan dapat berdampak pada pendapatan usaha lain yang sejenis maupun usaha Tirta Utomo yang menurun. Dimana konsumen yang sudah berlangganan di Tirta Utomo berpotensi pindah ke usaha depo yang memberikan harga yang lebih murah.

c) Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis

¹⁴⁵ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁴⁶ Usnida Mubarokah, *Wawancara*, 8 April 2022

Setiap usaha pasti ada anggapan masyarakat yang tidak suka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Ada saja yang beranggapan air minum isi ulang yang saya jual itu dapat menyebabkan batuk dan pilek. Yang jelas kembali keselera masyarakat.”¹⁴⁷ Begitu juga dengan pendapat Runi sebagai ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Memang ada yang berpendapat seperti itu, bahwa air minum isi ulang kurang higienis. Tetapi kembali lagi sama masyarakatnya. Ada yang batuk dan pilek setelah mengkonsumsinya ada juga yang tawar seperti saya.”¹⁴⁸ Sedangkan pernyataan dari Sri Wahyuni selaku *owner* warung mie ayam Pak Bambang menyatakan bahwa:

Awal saya minum memang pernah batuk dan pilek, tetapi sekarang setelah minum tidak mengalami gejala apapun. Selain itu, di warung saya juga menggunakan air minum isi ulang dan sejauh ini tidak ada yang protes. Jadi, selama tidak ada yang protes menurut saya aman-aman saja.¹⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap usaha pasti ada anggapan masyarakat yang tidak menyukainya. Begitu juga dengan Tirto Utomo banyak masyarakat yang menganggap bahwa air minum isi ulang merupakan air yang kurang higienis dan dapat menyebabkan

¹⁴⁷ Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁴⁸ Runi, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁴⁹ Sri Wahyuni, *Wawancara*, 8 April 2022

batuk dan pilek. Memang benar ada masyarakat yang mengalami gejala batuk dan pilek, tetapi ada juga yang tidak mengalami efek apa-apa setelah mengkonsumsinya. Maka kembali lagi kepada kepercayaan masyarakat karena masyarakat sendiri yang bisa menilai baik dan tidaknya untuk dikonsumsi. Disamping itu, dalam proses produksinya sudah menggunakan teknologi dan sudah mempunyai surat izin dari Dinas Kesehatan. Maka dapat dikatakan air minum isi ulang Tirta Utomo sudah aman untuk dikonsumsi.

d) Konsumen yang beralih ke perusahaan lain

Salah satu ancaman yang harus diwaspadai adalah beralihnya konsumen ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk menyusun strategi apa yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan. Maka sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirta Utomo menyatakan bahwa:

Beralihnya konsumen ke perusahaan lain memang sering terjadi, biasanya saya selalu mencari tahu alasan pelanggan beralih ke usaha lain agar dapat menyusun strategi apa selanjutnya untuk diterapkan. Misalnya seperti meningkatkan kualitas, pelayanan dan lain sebagainya.¹⁵⁰

Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirta Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa: “Pasti ada konsumen yang beralih ke perusahaan lain. Maka

¹⁵⁰Mugi Utomo, Wawancara, 8 April 2022

dari itu, Tirto Utomo selalu mengedepankan kualitas dan memberi pelayanan terbaik.”¹⁵¹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa lah satu ancaman yang harus diwaspadai adalah beralihnya konsumen ke perusahaan lain. Maka dari itu, Tirto Utomo harus selalu mencari tahu penyebab beralihnya konsumen. Hal ini dilakukan untuk menyusun strategi apa yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan.

2) Aspek Lingkungan hidup

Cuaca merupakan suatu keadaan yang susah untuk dipresiksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mugi Utomo sebagai *owner* usaha Tirto Utomo menyatakan bahwa: “Biasanya dimusim penghujan sering telat kirim. Yang seharusnya karyawan saya bisa menyelesaikan hari ini juga, tetapi karena cuacanya tidak menentu dan sering hujan maka pengirimannya ditunda. Dengan begitu pesanan yang belum dikirim menumpuk banyak.”¹⁵² Begitu juga dengan pernyataan Hamdan selaku karyawan Tirto Utomo bagian pemasaran menyatakan bahwa: “kalau musim hujan sering telat kirim. Soalnya saya harus meunggu hujan reda dulu kemudian jika sudah reda baru bisa melanjutkan pengiriman.”¹⁵³

¹⁵¹ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁵² Mugi Utomo, *Wawancara*, 8 April 2022

¹⁵³ Hamdan, *Wawancara*, 8 April 2022

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa cuaca merupakan suatu keadaan yang susah untuk diprediksi. Sehingga dapat dijadikan sebagai ancaman yang tidak bisa dicegah karena cuaca selalu berubah-ubah keadaannya. Seperti halnya dengan Tirta Utomo sering mengalami keterlambatan pengiriman air galon di musim penghujan yang disebabkan oleh hujan deras yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen dan dapat dilakukan kembali ketika hujan sudah reda. Maka dengan keadaan tersebut akan berdampak pada penumpukan pesanan yang belum diantar sehingga dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat faktor eksternal yang berkaitan dengan *opportunities* dan *threats*. Maka, *opportunities* (peluang) pada usaha Tirta Utomo adalah memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi *reseller*, banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum, masyarakat menyukai hal yang praktis, membuka lapangan kerja, ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah. Sedangkan *threats* (ancaman) pada usaha Tirta Utomo adalah pesaing sejenis yang mulai banyak bermuculan, persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah, pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis, konsumen yang beralih keperusahaan lain, dan faktor cuaca yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen.

BAB IV
ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PADA USAHA DEPO AIR MINUM ISI ULANG TIRTO
UTOMO SIWALAN MLARAK PONOROGO

**A. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang
Tirto Utomo**

Menurut Gitosudarmo, Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mengambil alih pasar atau segmentasi pasar yang dapat dijadikan sebagai sasaran oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengambil alih pasar.¹⁵⁴

Sedangkan menurut Muhammad Yusuf dan Miah Said, keberlangsungan dalam komunikasi pemasaran memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran itu sendiri. Namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permasalahan yang muncul, elemen bauran pemasaran bukan hanya mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* saja yang dikenal dengan strategi 4P. Tetapi juga terdapat pengembangan strategi yang digunakan yaitu: *people*, *process* dan *physical evidence* yang dikenal dengan strategi 7P.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 163-164.

¹⁵⁵ Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 138.

1. *Product (Produk)*

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dikonsumsi atau dipergunakan dan dimiliki. Sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan dimana didalamnya termasuk fisik, jasa, gagasan, orang, dan tempat organisasi.¹⁵⁶ Menurut Kasmir dan Jakfar dalam mengembangkan suatu produk maka strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu: penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.¹⁵⁷ Analisis data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Tirto Utomo sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas yang terdapat dalam suatu produk, sedangkan motto adalah suatu kalimat yang menggambarkan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Maka hal ini, logo maupun motto harus dipertimbangkan dengan sangat matang karena dapat menggambarkan perusahaan.¹⁵⁸

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa usaha Tirto Utomo menggunakan logo Tirto Utomo dengan berbentuk tulisan karena lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan menjadi ciri khas usaha Tirto Utomo. Sedangkan motto yang dipakai adalah *praktis*,

¹⁵⁶ Ibid., 148.

¹⁵⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 53.

¹⁵⁸ Ibid., 53.

higenis, ekonomis. Alasan menggunakan motto tersebut karena mampu mendiskripsikan produk yang dijual serta mampu menggambarkan visi dan misi Tirta Utomo dalam melayani masyarakat. Sehingga sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar bahwa logo dan motto yang digunakan Tirta Utomo dapat menggambarkan perusahaan.

b. Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus dalam suatu produk. Dalam menentukan kemasan harus mempertimbangkan berbagai kriteria seperti kualitas kemasan, warna, bentuk dan lain sebagainya.¹⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa usaha Tirta Utomo memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan meminjamkan galon, maka usaha Tirta Utomo sangat memperhatikan galon yang digunakan yaitu dengan menggunakan kualitas yang bagus agar tidak mudah rusak dan dapat bertahan lama. Sehingga jika digunakan berulang kali tidak cepat usang. Tak hanya itu saja, jika terdapat kerusakan galon dari pihak Tirta Utomo langsung menggantinya dengan yang baru. Hal ini menunjukkan Tirta Utomo dalam menciptakan kemasan sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar bahwa menentukan kemasan harus mempertimbangkan kualitas kemasan, warna, bentuk dan lain sebagainya.

¹⁵⁹ Ibid., 53.

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produk di Tirto Utomo sudah sesuai dengan teorinya Kasmir dan Jakfar bahwa dalam mengembangkan suatu produk maka strategi yang harus dilakukan yaitu penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label. Tetapi dalam penerapannya Tirto Utomo hanya menggunakan dua strategi yaitu menentukan logo dan motto serta menciptakan kemasan. Penggunaan dua strategi produk tersebut pelaksanaannya sudah sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar yakni menentukan logo dan motto serta menciptakan kemasan karena dirasa sudah cukup dan tidak mempengaruhi dalam penjualan.

2. *Price (harga)*

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Perlu diperhatikan dalam menentukan harga karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Maka perlu berhati-hati dalam memprediksi harga pada produk agar tidak berakibat fatal dan resikonya produk tidak laku di pasaran.¹⁶⁰

Menurut Kasmir dan Jakfar bahwa langkah-langkah dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yaitu menentukan tujuan dalam penentuan harga, mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba, memperkirakan strategi harga untuk membantu dalam

¹⁶⁰ Ibid., 53.

menentukan harga pasar dan menyesuaikan harga dasar dengan strategi penetapan harga.¹⁶¹

Berdasarkan penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar dapat memaksimalkan harga. Begitu juga dengan usaha Tirta Utomo yang mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba. Diaman terdapat perbedaan harga disetiap pembelian galon, yaitu: jika air galon ambil sendiri ke depo harganya Rp. 4.000 pergalon, sedangkan jika air galon diantar sampai rumah harganya Rp. 5.000 pergalon. Disamping itu, jika terdapat *reseller* atau warung membeli dengan jumlah banyak (grosir) minimal pembelian 3 galon dan diantar sampai tujuan maka harganya Rp. 3.500 - Rp. 4.000 pergalon. Alasan mengapa pembelian galon dengan jumlah banyak harganya lebih murah karena biasanya untuk dijual kembali.

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Tirta Utomo sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar bahwa langkah-langkah dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yaitu menentukan tujuan dalam penentuan harga, mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba, memperkirakan strategi harga untuk membantu dalam menentukan harga pasar dan menyesuaikan harga dasar dengan strategi penetapan harga. Di Tirta Utomo pelaksanaannya hanya menggunakan satu dari langkah-langkah

¹⁶¹ Ibid., 56.

tersebut dan telah sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar yaitu mempertimbangkan permintaan, biaya dan laba karena sudah dirasa cukup dalam menentukan harga.

3. *Place (Tempat)*

Penentuan tempat dapat diartikan penentuan lokasi dan distribusi. Menentukan lokasi dan distribusi terdiri dari menentukan lokasi kantor cabang, kantor pusat, pabrik dan gudang. Dalam penentuan ini dianggap sangat penting karena akan memudahkan konsumen dalam menjangkau setiap lokasi yang ada serta memudahkan dalam pendistribusian barang atau jasa.¹⁶²

Menurut Kasmir dan Jakfar hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan dan pemilihan lokasi yaitu: dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan kawasan industry, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi tempat usaha, serta sarana dan prasana (listrik, pelabuhan jalan dan lain sebagainya).¹⁶³

Berdasarkan penelitian di lapangan penentuan tempat usaha Tirto Utomo yang awalnya mempunyai sebidang tanah yang beralamatkan di Dukuh Siwalan III RT 01/RW 01 Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Sebelum membuka usaha Mugi Utomo selaku

¹⁶² Ibid., 56.

¹⁶³ Ibid., 56.

owner membangun rumah terlebih dahulu. Setelah mempertimbangkan lokasinya cukup strategis untuk digunakan tempat usaha maka barulah membuka usaha depo air minum isi ulang Tirta Utomo ini karena lokasinya yang dekat dengan pemukiman atau masyarakat.

Berdasarkan paparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi tempat yang digunakan sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar dalam penentuan dan pemilihan lokasi yaitu: dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan kawasan industri, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi tempat usaha, serta sarana dan prasarana (listrik, pelabuhan jalan dan lain sebagainya). Pada Tirta Utomo hanya menggunakan satu strategi dalam menentukan lokasi dan sudah sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar yaitu pemilihan lokasi berdasarkan dekat dengan perumahan atau masyarakat karena sudah dirasa cukup dan sudah tepat sasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan lokasi dekat dengan perumahan atau masyarakat dapat memudahkan dalam pendistribusian pesanan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung.¹⁶⁴ Menurut Kasmir dan Jakfar terdapat empat jenis sarana promosi yang

¹⁶⁴ Ibid., 58.

dapat digunakan yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁶⁵ Analisis data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sarana promosi yang diterapkan oleh Tirta Utomo sebagai berikut:

a. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka dalam pembuatan promosi penjualan dibuat dengan semenarik mungkin.¹⁶⁶

Berdasarkan penelitian di lapangan promosi penjualan yang dilakukan pada usaha Tirta Utomo hanya berlaku diawal usaha mulai beroperasi yaitu jika konsumen sudah melakukan pembelian sebanyak 10 kali maka akan mendapatkan 1 air galon gratis. Tak hanya itu saja, usaha Tirta Utomo juga membagikan kaos gratis kepada pelanggan setahun sekali. Hal ini dilakukan dengan tujuan konsumen akan bersikap loyal kepada Tirta Utomo. Maka hal ini sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar menyatakan bahwa promosi

¹⁶⁵ Ibid., 58.

¹⁶⁶ Ibid., 60.

penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dapat dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Pada perusahaan *personal selling* biasanya penjualan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.¹⁶⁷

Berdasarkan penelitian di lapangan usaha Tirto Utomo melakukan promosi dengan cara *personal selling* dengan terjun langsung ke lapangan dengan mendatangi konsumen secara *door to door* dimana karyawan melakukan presentasi dengan menjelaskan produk yang dijual dengan tujuan untuk mendapatkan pembeli. Hal ini sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar bahwa penjualan pribadi secara umum dapat dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan mendatangi konsumen secara langsung.

Berdasarkan paparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis sarana promosi sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar bahwa sarana promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Di Tirto Utomo pelaksanaan promosi dilakukan hanya dua strategi dan sudah sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar yakni promosi penjualan dan penjualan pribadi. Dengan

¹⁶⁷ Ibid., 60.

pelaksananya hanya dua strategi promosi tersebut dirasa sudah cukup dan sudah mendukung dalam kegiatan penjualan.

5. *People (Orang/ SDM)*

Dalam industri jasa *people* merupakan *asset* utama karena *people* sebagai karyawan dengan *performace* tinggi. Faktor yang harus diperhatikan dalam *people* adalah *attitude*. *Attitude* merupakan hal yang penting, dimana berkaitan dengan penampilan karyawan, nada suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata.¹⁶⁸

Berdasarkan penelitian di usaha Tirto Utomo selalu menekankan *attitude* kepada karyawannya. Usaha Tirto Utomo juga memiliki budaya 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun. Hal tersebut diterapkan agar konsumen merasa nyaman dan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tirto Utomo. Namun berdasarkan pernyataan Mugi Utomo selaku *owner* Tirto Utomo menyatakan bahwa sering mendapatkan *complain* dari konusmen karena diperlakukan dengan kurang ramah oleh karyawan Tirto Utomo. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan konsumen kurang nyaman.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kriteria *people* (orang/SDM) sesuai dengan teori Muhammad Yusuf dan Miah Said bahwa *attitude* merupakan hal yang penting, dimana berkaitan dengan penampilan karyawan, nada suara dalam berbicara, *body*

¹⁶⁸ Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 145.

language, ekspresi wajah dan tutur kata. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan budaya Tirto Utomo yang menerapkan 5S yaitu senyum, salam sapa, sopan dan santun, agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tirto Utomo. Namun, karyawan belum menerapkan budaya 5S yang sudah diterapkan oleh Tirto Utomo sehingga terdapat konsumen yang *complain* karena perilaku karyawan kurang ramah. Jadi karyawan belum secara maksimal menerapkan budaya 5S sebagaimana yang diterapkan pada usaha Tirto Utomo apabila dilihat dari teori Muahmmad Yusuf dan Miah Said.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan sebuah kegiatan mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dalam strategi proses untuk menemukan sebuah cara bagaimana memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi persyaratan dengan baik dan benar. Adapun yang perlu diperhatikan dalam menentukan tata letak menurut Muhammad Yusuf dan Miah Said yaitu: peralatan penanganan bahan, kapasitas dan kriteria luas ruangan, lingkungan hidup dan estetika, aliran informasi dan biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda.¹⁶⁹ Analisis data yang diterapkan pada Tirto Utomo dalam menentukan tata letak produksi, antara lain:

- a. Peralatan penanganan bahan.

¹⁶⁹ Ibid., 207.

Perusahaan harus memutuskan peralatan apa saja yang akan digunakan.¹⁷⁰ Begitu juga dengan usaha Tirto Begitu juga dengan Tirto Utomo peralatan penanganan bahan yang digunakan dalam proses produksi sudah menggunakan teknologi dan sudah memenuhi standar dari Dinas Kesehatan. Hal ini dapat dikatakan alat yang dimiliki sudah aman untuk digunakan. Peralatan penanganan bahan yang digunakan seperti alat filterisasi, bio energi, ultra violet dan *spinner* untuk mencuci galon. Maka untuk dapat mempercepat proses produksi dengan menggunakan teknologi agar lebih efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan teori Muhammad Yusuf dan Miah Said bahwa perusahaan harus memutuskan peralatan apa saja yang akan digunakan.

b. Kapasitas dan kriteria luas ruangan.

Perusahaan harus mempertimbangkan kelonggaran yang memenuhi kriteria sebagai keamanan serta memberikan luas ruangan dengan mempertimbangkan ruang gerak yang cukup untuk beraktivitas dan pemeliharaan.¹⁷¹

Berdasarkan penelitian di lapangan, kapasitas dan kriteria luas ruangan yang dimiliki usaha Tirto Utomo sudah sesuai dengan kebutuhan. Dimana luas depo 7 x 12m, maka dengan luas tersebut sudah cukup karena mulai dari alat filterisasi, bio energi, ultra

¹⁷⁰ Ibid., 207.

¹⁷¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 157.

violet dan juga untuk pencucian galon dapat masuk dalam satu ruangan. Dimana ketika karyawan berkerja mampu memberikan ruang gerak yang cukup untuk karyawan dalam beraktivitas. Disamping itu, Tirto Utomo memiliki halaman yang luas sehingga terlihat longgar dan dapat memepermudah motor dan mobil mudah keluar masuk halaman. Hal ini sesuai dengan teori Muhammad Said dan Miah Said bahwa dalam menentukan kapasitas dan kriteria luas ruangan harus mempertimbangkan ruang gerak yang cukup untuk beraktivitas dan pemeliharaan.

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi proses Tirto Utomo sesuai dengan teori Muhammad Yusuf dan Miah Said bahwa terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tata letak dalam proses produksi yaitu peralatan penanganan bahan, kapasitas dan kriteria luas ruangan, lingkungan hidup dan estetika, aliran informasi dan biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda. Berdasarkan fakta di lapangan pada Tirto Utomo hanya menggunakan peralatan penanganan bahan serta kapasitas dan kriteria luas ruangan saja, tetapi dua hal tersebut sudah sesuai dengan teori Muhammad Yusuf dan Miah Siad. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan menerapkan peralatan penanganan bahan serta kapasitas dan kriteria luas ruangan saja maka tidak mempengaruhi dalam proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical eviden atau bukti fisik merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kepuasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bagian dari bukti fisik adalah *building*, dimana karakteristik dari perusahaan menjadi persyaratan yang mempunyai nilai tambah bagi konsumen khususnya perusahaan jasa. Rancangan bangunan harus mampu menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* dengan tujuan mampu memberikan kesan kepada pengunjung.¹⁷²

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa penataan bangunan pada Tirto Utomo antara bangunan rumah dan bangunan depo terdapat pemisah yang digunakan sebagai lalu lalang kendaraan contohnya seperti motor, mobil atau bahkan truk bisa keluar masuk. Maka lingkungan Tirto Utomo terlihat lebih luas dan menjadi syarat utama yang harus dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan pada penataan produk seperti gas elpiji, air mineral kemasan maupun galon kosong berada di samping rumah sehingga untuk penataannya terlihat belum rapi.

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa *Physical eviden* atau bukti fisik pada Tirto Utomo dimana bentuk bangunan terdapat pemisah antara bangunan rumah dan bangunan depo agar dapat digunakan sebagai lalu lalang kendaraan contohnya seperti

¹⁷² Ibid., 147.

kendaraan motor, mobil, atau bahkan truk bisa keluar masuk. Namun dalam pelaksanaan teori Muhammad Yusuf dan Miah Said bahwa rancangan bangunan harus mampu menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* dengan tujuan memberikan kesan kepada pengunjung belum sesuai karena pada penataan seperti gas elpiji, air mineral kemasan serta galon kosong masih berada di samping rumah. Sehingga jika dipandang belum tertata rapi, maka belum menciptakan suasana yang nyaman dan mampu memberikan kesan kepada pengunjung.

B. Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Tirto Utomo

Untuk dapat menganalisis secara mendalam dengan menggunakan SWOT terhadap suatu bisnis secara detail dapat dianalisis dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan analisis SWOT¹⁷³ sebagai berikut:

a. Analisis Lingkungan Internal Tirto Utomo

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada usaha Tirto Utomo. Penulis menemukan terdapat beberapa aspek dari internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha Tirto Utomo sebagai berikut:

¹⁷³ Aji Damanuri, dkk. *Pedoman Praktikum & Modul Kewirausahaan*, (Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo, 2020), 21.

1) *Strength* (Kekuatan)

Menurut Fajar Nuraini, kekuatan merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Dimana faktor-faktor kekuatan berasal dari kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh perusahaan itu sendiri.¹⁷⁴ Berikut merupakan kekuatan yang dimiliki Tirto Utomo sebagai berikut:

a) Aspek Pemasaran

(1) Memberikan pinjaman galon kepada konsumen.

Salah satu keunikan dari pemasaran Tirto Utomo adalah meminjamkan galon kepada konsumen dimana konsumen tidak perlu mempunyai galon terlebih dulu untuk dapat menikmati air minum isi ulang. Strategi pemasaran yang seperti ini sangat diminati karena dapat mempermudah konsumen dalam membeli air isi ulang yang ditawarkan Tirto Utomo. Disamping itu, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repeat order* dan menjadi daya tarik tersendiri dari usaha Tirto Utomo.

(2) Memberikan layanan antar jemput galon. Layanan yang diterapkan pada usaha Tirto Utomo sangat

¹⁷⁴ Fajar Nuraini, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), 13.

mempengaruhi daya beli masyarakat. Dikatakan konsumen tidak perlu repot-repot datang langsung ke depo cukup dengan order melalui WhatsApp maupun telfon maka Tirto Utomo siap mengantar kemana saja. Masyarakat sangat diuntungkan dengan adanya layanan antar jemput galon karena dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum, mengemat waktu serta biaya. Tak heran jika Tirto Utomo dapat menguasai pasar hingga 5 kecamatan yaitu Kecamatan Mlarak, Kecamatan Jetis, kecamatan Siman, Kecamatan Sambit dan Kecamatan Sawoo.

b) Aspek SDM

Karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena sumber daya manusia diibaratkan sebagai motor yang menggerakkan aktivitas perusahaan. Maka dengan mempunyai karyawan yang mampu memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen menjadi salah satu kekuatan dari usaha Tirto Utomo. Disamping itu, karyawan juga harus bisa memahami karakteristik konsumen yang berbeda-beda dan bersikap professional dengan memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen karena ketika lenggah sedikit maka konsumen bisa beralih ke usaha lain.

c) Aspek Keuangan

Kebutuhan modal tercukupi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan khususnya dalam aspek keuangan. Karena ketika perusahaan tidak mempunyai cukup modal akan berdampak keseluruhan usaha. Oleh karena itu, Tirto Utomo sangat memperhatikan masalah modal. Awal dibukanya usaha ini sumber modal dari modal pribadi dan pinjaman dari bank. Tetapi dengan berjalannya waktu dan skala usaha semakin besar maka Tirto Utomo dapat melunasi pinjaman bank. Maka dengan ini, aspek keuangan usaha Tirto Utomo dari segi modal tercukupi.

d) Aspek produksi (operasi)

Menggunakan teknologi dalam proses produksi menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi kecepatan dan kapasitas perusahaan dalam memproduksi. Maka dari itu, usaha Tirto Utomo selalu mempersiapkan teknologi dengan baik. Dimana usaha ini sudah menggunakan mesin dalam proses produksi. Mesin yang sudah dimiliki Tirto Utomo yaitu alat filtrasi yang digunakan untuk menyeterilkan air, bio energi

water digunakan untuk memberikan rasa pada air, ultra violet yang digunakan untuk membunuh kuman pada air dan alat *spinner* digunakan untuk memcuci galon.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Menurut Fajar Nuraini, kelemahan atau kekurangan merupakan suatu hal yang wajar dimiliki oleh perusahaan. Namun dengan adanya kelemahan ini yang terpenting adalah bagaimana perusahaan dapat membuat kebisakan untuk meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.¹⁷⁵ Berikut kelemahan yang dimiliki Tirto Utomo dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek sebagai berikut:

a) Aspek Pemasaran

- (1) Kurang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi. Meskipun pemasaran Tirto Utomo sudah menggunakan media sosial tetapi penggunaannya kurang maksimal karena belum bisa mengelola akun dengan profesional. Diaman Tirto Utomo hanya memposting foto maupun video tanpa menggunakan strategi pemasaran agar dapat lebih maksimal dan dapat menarik pelanggan. Alamat media sosial Instagram adalah @mugitomo, alamat media sosial

¹⁷⁵ Ibid., 14.

Facebook adalah Tirto Utomo dan untuk Whatsapp nomor pribadi Mugi Utomo.

(2) Jarang melakukan promosi penjualan. Alasan usaha Tirto Utomo jarang melakukan promosi karena tidak terlalu efektif bagi perusahaan. Promosi yang pernah dilakukan hanya berlaku diawal usaha dibuka yaitu jika konsumen membeli air galon 10 kali maka kan mendapatkan 1 air galon gratis.

b) Aspek SDM

Karyawan kurang disiplin merupakan kelemahan yang terdapat pada usaha Tirto Utomo. Dengan adanya kelemahan ini mampu menghambat aktivitas perusahaan sehingga perusahaan tidak bisa beroperasi secara optimal.

Pada dasarnya karyawan kurang disiplin terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebabnya yaitu seperti terjadinya orderan konsumen dalam sehari mengalami peningkatan sehingga mengalami keterlambatan dalam pengiriman pesanan, terdapat karyawan yang tidak masuk, keteledoran karyawan dalam pengiriman, keledoran karyawan dalam menutup galon yang kurang rapat sehingga air mudah terdapat jentik-jentik dan lain sebagainya.

c) Aspek Keuangan

Sistem pencatatan keuangan di usaha Tirto Utomo masih dilakukan dengan cara manual. Dimana melakukan pencatatan di setiap pemasukan, pengeluaran dan *retrun* penjualan dengan cara menulis di buku catatan. Kegiatan seperti ini kurang efektif karena banyak resiko yang bisa terjadi seperti buku catatan hilang, robek, basah atau lain sebagainya. Maka, pencatatan keuangan secara mudah dan cepat dapat dilakukan dengan menggunakan komputer karena lebih sistematis dan terjaga datanya. Namun, karyawan Tirto Utomo bagian keuangan belum bisa mengoperasikan komputer dengan baik. Sehingga untuk beralih pencatatanya menggunakan komputer belum bisa terlaksana.

d) Aspek Produksi (Operasi)

Pada usaha Tirto Utomo peralatan yang digunakan sebagian besar sudah menggunakan mesin. Kesiapan teknologi sangat berdampak pada kapasitas produksi lebih banyak dan dapat mempercepat proses produksi. Maka hal ini harus diimbangi dengan ketersediaan bahan baku yang terus terpenuhi. Kapasitas penampungan air pada usaha Tirto Utomo kurang tercukupi karena kebutuhan air meningkat pada musim kemarau. Jika di hari-hari biasa Tirto Utomo membeli air dari sumber mata

air sebanyak setinggi dalam sehari, maka dimusim kemarau bisa dua kali lipat dari biasanya. Pada musim kemaraupun juga sering mengalami kehabisan stok air dan juga keterlambatan pengiriman bahan baku sehingga menyebabkan proses produksi terhenti dan berdampak pada keterlambatan pengiriman air galon ke konsumen.

b. Analisis Lingkungan Eksternal Tirto Utomo

Lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman pada usaha Tirto Utomo. Penulis menemukan terdapat beberapa aspek dari eksternal yang menjadi peluang dan ancaman usaha Tirto Utomo sebagai berikut:

1) *Opportunities* (Peluang)

Menurut Fajar Nuraini, peluang merupakan keadaan di luar lingkungan perusahaan yang sifatnya menguntungkan sekaligus dapat dijadikan sebagai senjata untuk menjauhkan pesaing-pesaing perusahaan.¹⁷⁶ Berikut merupakan peluang yang dimiliki usaha Tirto Utomo yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek, yaitu:

a) Aspek Ekonomi, Politik, Sosial, Budaya

- (1) Memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi *reseller*. Kerja sama ini bermula dari semakin banyaknya permintaan dari konsumen

¹⁷⁶ Ibid., 16.

untuk mengantarkan galon sampai ke rumah-rumah. Hal ini Tirto Utomo kewalahan dalam memenuhi permintaan konsumen. Maka dari itu, Tirto Utomo melakukan kerja sama dengan toko maupun masyarakat yang berminat menjadi *reseller*. Siapa saja berkesempatan menjadi *reseller* dan mendapatkan keuntungan salah satunya mendapatkan harga khusus atau potongan harga. Sehingga kerja sama dari kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Keuntungannya yaitu dari pihak Tirto Utomo dapat menghemat waktu dan memudahkan dalam pendistribusian air galon kepada masyarakat, sedangkan untuk pihak *reseller* mendapatkan laba dari hasil penjualan.

(2) Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum. Selain *reseller* yang merupakan kapasitas penjualanya terbanyak, juga terdapat UKM serta warung makan yang membutuhkan stok banyak air minum. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran UKM dan warung makan yang semakin banyak bermunculan di wilayah pemukiman maupun di wilayah wisata seperti Bendungan Bendo Sawoo. Disamping itu,

daya beli UKM dan warung makan yang banyak yaitu dalam waktu sehari membutuhkan 3-5 galon. Maka menjadi peluang bagi Tirto Utomo untuk dapat meningkatkan penjualan.

(3) Masyarakat menyukai hal yang praktis. Sebagian besar pelanggan usaha Tirto Utomo menyukai hal yang praktis dimana untuk air minum saja masyarakat suka yang langsung bisa diminum tanpa harus repot-repot merebusnya dulu. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk beralih dari kebiasaan merebus air untuk diminum menjadi masyarakat yang serba praktis dan instan. Selain itu juga, masyarakat dapat menghemat waktu serta biaya. Maka hal ini menjadi peluang besar bagi kemajuan usaha Tirto Utomo.

(4) Membuka lapangan kerja. Dengan membuka lapangan kerja dapat memberikan keuntungan dari kedua belah pihak yaitu dari pihak Tirto Utomo mendapatkan karyawan untuk membantu berjalannya usaha dan juga pihak karyawan yang memiliki pekerjaan untuk mendapatkan upah atau gaji yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b) Aspek Lingkungan Hidup

Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah. Usaha Tirta Utomo memperoleh bahan baku dari sumber mata air. Dimana sumber mata air tersebut diambil dari permukaan tanah yang ketersediaanya selalu ada. Maka dengan ini bahan baku yang diperlukan Tirta Utomo selalu terpenuhi.

2) *Threats (Ancaman)*

Menurut Fajar Nuraini, ancaman adalah kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan keadaan eksternal dimana dapat mengganggu kelancaran dari berjalannya perusahaan.

¹⁷⁷Adapun ancaman yang harus dihadapi oleh usaha Tirta Utomo sebagai berikut:

a) Aspek Ekonomi, Sosial, Politik, Budaya

(1) Pesaing sejenis yang mulai banyak bermuculan.

Dengan keberadaan pesaing ini harus diwaspadai karena bisa saja pesaing tersebut membawa inovasi baru yang dapat merebut pasar. Usaha yang sejenis dengan Tirta Utomo memang sudah banyak. Dimana setiap desa terdapat depo air minum isi ulang karena usaha yang seperti ini banyak dicari oleh masyarakat. Sehingga tak heran jika mulai banyak yang

¹⁷⁷ Ibid., 18.

bermunculan. Maka hal ini dapat menjadi ancaman bagi usaha Tirta Utomo.

(2) Persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah. Usaha yang baru bermunculan biasanya melakukan strategi pemasaran dengan memberikan harga yang lebih murah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen baru. Tetapi dapat merusak harga pasar dan dapat berdampak pada pendapatan usaha lain yang sejenis maupun usaha Tirta Utomo yang menurun. Dimana konsumen yang sudah berlangganan di Tirta Utomo berpotensi pindah ke usaha depo yang memberikan harga yang lebih murah.

(3) Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis. Setiap usaha pasti ada anggapan masyarakat yang tidak menyukainya. Begitu juga dengan Tirta Utomo banyak masyarakat yang menganggap bahwa air minum isi ulang merupakan air yang kurang higienis dan dapat menyebabkan batuk dan pilek. Memang benar ada masyarakat yang mengalami gejala batuk dan pilek, tetapi ada juga yang tidak mengalami efek apa-apa setelah mengkonsumsinya. Maka kembali lagi kepada

kepercayaan masyarakat karena masyarakat sendiri yang bisa menilai baik dan tidaknya untuk dikonsumsi. Disamping itu, dalam proses produksinya sudah menggunakan teknologi dan sudah mempunyai surat izin dari Dinas Kesehatan. Maka dapat dikatakan air minum isi ulang Tirta Utomo sudah aman untuk dikonsumsi.

(4) Konsumen yang beralih ke perusahaan lain. Salah satu ancaman yang harus diwaspadai adalah beralihnya konsumen ke perusahaan lain. Maka dari itu, Tirta Utomo harus selalu mencari tahu penyebab beralihnya konsumen. Hal ini dilakukan untuk menyusun strategi apa yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan.

b) Aspek Lingkungan hidup

Cuaca merupakan suatu keadaan yang susah untuk diprediksi. Sehingga dapat dijadikan sebagai ancaman yang tidak bisa dicegah karena cuaca selalu berubah-ubah keadaannya. Seperti halnya dengan Tirta Utomo sering mengalami keterlambatan pengiriman air galon di musim penghujan yang disebabkan oleh hujan deras yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen dan dapat dilakukan kembali ketika hujan sudah reda.

Maka dengan keadaan tersebut akan berdampak pada penumpukan pesanan yang belum diantar sehingga dapat menyebabkan keterlamabatan pengiriman kepada konsumen.

Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eskternal, maka diketakui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha Tirto Utomo yang akan dirangkum dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis SWOT Tirto Utomo

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (kelemahan)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pinjaman galon kepada konsumen. 2. Memberikan layanan antar jemput galon. 3. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen. 4. Kebutuhan modal tercukupi. 5. Menggunakan teknologi dalam proses produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi. 2. Jarang melakukan promosi penjualan. 3. Karyawan kurang disiplin. 4. Sistem keuangan masih manual. 5. Kapasitas penempungan air belum tercukupi.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi <i>reseller</i>. 2. Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing sejenis yang mulai banyak bermuculan. 2. Persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah.

3. Masyarakat menyukai hal yang praktis.	3. Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis.
4. Membuka lapangan kerja.	4. Konsumen yang beralih perusahaan lain.
5. Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah.	5. Faktor cuaca yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen.

2. Tahapan Analisis SWOT

a. Matrik IFAS

Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi dengan menggunakan table IFAS. Berikut tahapan penyusunannya:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan juga kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Masing-masing faktor diberikan nilai bobot mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), tergantung pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00).

3) Menghitung rating (dalam kolom 3) dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), tergantung pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang memiliki sifat positif (seluruh variable yang masuk dalam kategori kekuatan) maka diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) kemudian membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Disamping itu, variable yang memiliki sifat negatif, maka kebalikannya dari variable positif. Contohnya, apabila ternyata kelemahan dari perubahan lebih besar dibandingkan dengan rata-rata industri, maka nilainya 1, sedangkan apabila kelemahan perusahaan berada di bawah rata-rata industri, maka nilainya yaitu 4.

4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, maka akan memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.¹⁷⁸

Tabel 4.2

¹⁷⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 24-25.

Matrik IFAS Tirto Utomo

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Memberikan pinjaman galon kepada konsumen	0,15	4	0,60
2. Memberikan layanan antar jemput galon	0,15	4	0,60
3. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen	0,10	3	0,30
4. Kebutuhan modal tercukupi	0,05	3	0,15
5. Menggunakan teknologi dalam proses produksi	0,15	4	0,60
Sub.total	0,60		2,25
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi	0,05	1	0,07
2. Jarang melakukan promosi penjualan	0,05	2	0,10
3. Karyawan kurang disiplin	0,10	2	0,17
4. Sistem keuangan masih manual	0,05	2	0,08
5. Kapasitas penampungan air belum tercukupi	0,15	1	0,20
Sub.total	0,40		0,62
Jumlah kekuatan dan kelemahan	1,00		2,87

Keterangan:

Bobot	Rating
>0,20	4 : Kekuatan yang besar
0,11-0,20	3 : Kekuatan yang kecil
0,06-0,10	2 : Kelemahan yang kecil
0,01-0,05	1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 di atas, faktor kekuatan memiliki total skor 2,25 dan kelemahan memiliki total skor 0,62. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan.

b. Matrik EFAS

Berikut merupakan tata cara penentuan analisis dengan menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), yaitu:

- 1) Pada kolom 1 menyusun (5 sampai 10 faktor peluang dan ancaman).
- 2) Masing-masing faktor dalam kolom 2 diberi bobot mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Pada faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Menghitung rating (kolom 3) dari masing-masing faktor dengan memberikan skala nilai mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Pada faktor peluang bersifat positif pemberian nilai dengan peluang yang semakin besar diberi rating +4 dan peluang semakin kecil maka diberi rating +1. Begitupun sebaliknya, nilai ancamannya sedikit maka ratingnya 4.

- 4) Bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating kolom 3, hal ini dilakukan untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Masing-masing faktor dari hasil pembobotan hasil nialinnya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor.¹⁷⁹

Tabel 4.3
Matrik EFAS Tirto Utomo

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
1. Memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi <i>reseller</i>	0,20	4	0,80
2. Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum	0,20	3	0,60
3. Masyarakat menyukai hal yang praktis	0,15	3	0,45
4. Membuka lapangan kerja	0,05	4	0,13
5. Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah	0,15	3	0,45
Sub.Total	0,75		2,45
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1. Pesaing sejenis yang mulai banyak bermuculan	0,05	1	0,05
2. Persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah	0,1	1	0,10
3. Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis	0,02	2	0,03
4. Konsumen yang beralih perusahaan lain	0,05	1	0,05

¹⁷⁹ Ibid., 22-23.

5. Faktor cuaca yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen	0,03	2	0,06
Jumlah Bobot	0,25		0,29
Jumlah Peluang dan Ancaman	1,00		2,73

Keterangan:

Bobot	Rating
>0,20 : Sangat Penting	4 : Kekuatan yang besar
0,11-0,20 : Penting	3 : Kekuatan yang kecil
0,06-0,10 : Lumayan Penting	2 : Kelemahan yang kecil
0,01-0,05 : Tidak Penting	1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil pensekoran pada tabel 4.3, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,73. Dimana Tirto Utomo memiliki kelemahan dengan skor 2,45, sedangkan ancamannya memiliki skor 0,29. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pada Tirto Utomo kelemahan lebih besar dari pada ancaman yang dimilikinya.

c. Diagram analisis SWOT Tirto Utomo

Menurut Rangkuti, analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).¹⁸⁰ Dalam menentukan strategi yang akan digunakan selanjutnya yaitu dengan mencocokkan menggunakan diagram kuadran analisis SWOT terbentuk dari dua dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Cara menentukan sumbu

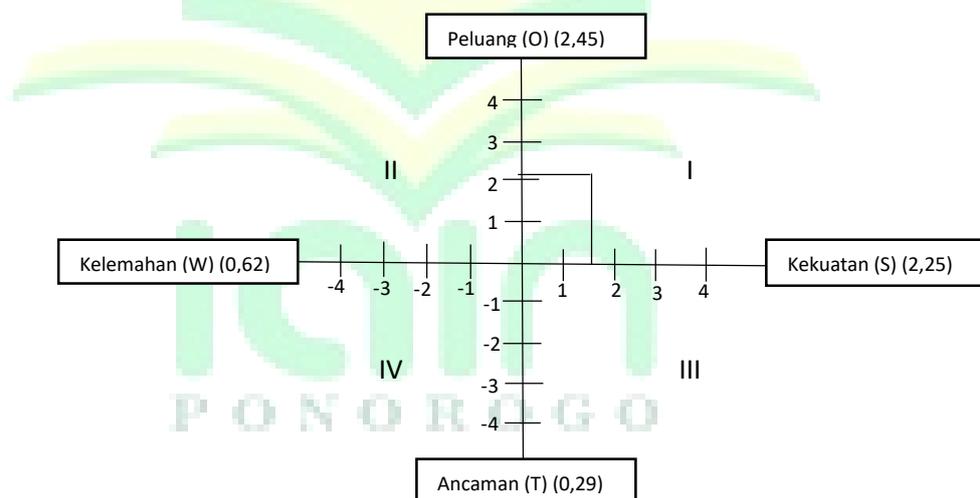
¹⁸⁰ Ibid., 19.

(X,Y) dengan mencari nilai Y dengan mengurangi nilai total S an nilai total W. kemudian mencari nilai X dengan mengurangi nilai total O dengan nilai Total T

Berdasarkan hasil matrik IFAS dan EFAS Tirto Utomo dapat diketahui sumbu (X,Y) dengan cara:

- 1) $Y = (\text{kekuatan} - \text{kelemahan}), Y = 2,25 - 0,62 = 1,63.$
- 2) $X = (\text{peluang} - \text{ancaman}), X = 0,45 - 0,29 = 2,15.$

Hasil analisis Tirto Utomo mendapatkan posisi pada kuadran I, dari hasil diagram analisis SWOT. Pada posisi kuadran I menjelaskan bahwa Tirto Utomo memiliki kekuatan dan peluang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini kondisi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sebagaimana pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1

Diagram Analisis SWOT

d. Analisis SWOT Dengan Menggunakan Matriks SWOT Tirto Utomo

Menurut Rangkuti faktor-faktor yang digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini mampu menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.¹⁸¹

Tabel 4.4
Matrik Tirto Utomo

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS	1. Memberikan pinjaman galon kepada konsumen	1. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi
	2. Memberikan layanan antar jemput galon	2. Jarang melakukan promosi penjualan
	3. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen	3. Karyawan kurang disiplin
	4. Kebutuhan modal tercukupi	4. Sistem keuangan masih manual
	5. Menggunakan teknologi dalam proses produksi	5. Kapasitas penampungan

¹⁸¹ Ibid., 31.

		air belum tercukupi
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi <i>reseller</i>	1. Memperbanyak kerja sama dengan <i>reseller</i>	1. Meningkatkan promosi dengan melakukan kerja sama dengan <i>reseller</i>
2. Banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum	2. Merekrut karyawan yang berkompeten dan menguasai area pemasaran	2. Meningkatkan penjualan dengan menjadikan UKM serta warung makan menjadi pelanggan tetap
3. Masyarakat menyukai hal yang praktis	3. Selalu memberikan pelayanan yang baik dan cepat	3. Meningkatkan pelayanan karyawan dengan lebih disiplin
4. Membuka lapangan kerja	4. Membeli stok bahan baku dengan skala lebih banyak	4. Merekrut karyawan yang dapat menangani keuangan dengan profesional
5. Ketersediaan bahan baku dari sumber mata air yang melimpah	5. Meningkatkan kualitas dengan mengunakan mesin semaksimal mungkin	5. Memperluas penampungan air

<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing sejenis yang mulai banyak bermuculan	1. Memberikan pinjaman galon yang lebih banyak kepada konsumen	1. Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan
2. Persaingan harga dengan memberikan harga yang lebih murah	2. Mengutamakan pelayanan antar jemput galon	2. Mengadakan promo berhadiah bagi pelanggan
3. Pendapat masyarakat mengenai air isi ulang yang kurang higienis	3. Meningkatkan pelayan yang baik kepada konsumen	3. Meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu
4. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain	4. Memberikan potongan harga kepada pelanggan	4. Meningkatkan sistem keuangan yang lebih sistematis
5. Faktor cuaca yang menghambat proses pendistribusian kepada konsumen	5. Merawat kebersihan mesin yang digunakan untuk menjaga kualitas air minum yang dihasilkan	5. Menjaga kualitas air dengan memperluas dan menjaga kebersihan penampungan air

Dengan menggunakan analisis faktor internal dan faktor eksternal yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui terdapat empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT pada tabel 4.4. Hal ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan untuk dapat diterapkan. Maka strategi tersebut adalah strategi *strengths*

opportunity (SO), strategi *strengths threats* (ST), strategi *weakness opportunity* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). berdasarkan penjabaran pada tabel di atas, dapat diketahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh Tirta Utomo adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Strategi yang digunakan perusahaan berdasarkan kombinasi antara kekuatan dan kesempatan yang dapat memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.¹⁸² Maka dengan ini Tirta Utomo dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan menggunakan peluang sebaik-baiknya. Berikut merupakan rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada usaha Tirta Utomo, diantaranya:

- 1) Dengan memberikan pinjaman galon kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik membeli air galon di Tirta Utomo. Disamping itu, juga banyak masyarakat yang tertarik menjadi *reseller* karena banyak keuntungan yang didapatkan. Maka dengan adanya *reseller* dapat membantu Tirta Utomo dalam meningkatkan penjualan dan memperluas market pasar. Dengan ini strategi yang digunakan adalah memperbanyak kerja sama dengan *reseller*.

¹⁸² Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2018), 365.

- 2) Dengan memberikan layanan antar jemput galon kepada masyarakat. Disamping itu, Tirta Utomo membuka lapangan pekerjaan untuk membantu dalam pendistribusian hingga ke tangan konsumen. Maka strategi yang dilakukan adalah merekrut karyawan yang berkompeten dan menguasai area pemasaran.
- 3) Karyawan Tirta Utomo memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dimana banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum, sehingga membutuhkan pelayanan yang baik dan cepat untuk memenuhi kebutuhannya, maka strategi yang digunakan adalah selalu menerapkan pelayanan yang baik dan cepat.
- 4) Dengan memiliki kebutuhan modal yang tercukupi. Disamping itu, ketersediaan bahan baku yang melimpah. Maka Tirta Utomo memiliki kemampuan dalam membeli bahan baku dengan lebih banyak. Maka strategi yang dapat digunakan adalah membeli stok bahan baku dengan skala lebih banyak.
- 5) Dalam proses produksi Tirta Utomo sudah menggunakan teknologi. Disamping itu, masyarakat menyukai hal yang praktis. Maka dengan adanya usaha Tirta Utomo air minum masyarakat dapat terpenuhi karena lebih praktis dan

teknologi yang digunakan aman. Maka strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan kualitas dengan mengunakan mesin semaksimal mungkin.

b. Strategi *Strengths Threats* (ST)

Strategi yang digunakan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran serta kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.¹⁸³ Maka dengan ini Tirta Utomo dapat memanfaatkan kekuatan untuk dapat mengatasi ancaman yang ada. Berikut merupakan rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada usaha Tirta Utomo, diantaranya:

- 1) Dengan memberikan pinjaman galon kepada konsumen merupakan strategi pemasaran yang sangat menguntungkan. Disamping terdapat pesaing yang bermunculan, maka tidak menjadi ancaman yang serius bagi Tirta Utomo karena strategi yang diterapkan jarang digunakan oleh pesaing lainnya. Maka startegi yang dapat digunakan adalah memberikan pinjaman galon yang lebih banyak kepada konsumen.
- 2) Strategi yang sangat konsmuen butuhkan yang diterapkan di Tirta Utomo adalah memberikan layanan antar jemput galon. Hal ini sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan

¹⁸³ Ibid., 365.

oleh pelanggan. Disamping itu, dengan adanya faktor cuaca yang menghambat proses pendistribusian diaman tidak menjadi masalah bagi konsumen karena konsumen sudah menjadikannya maklum. Meskipun demikian, Tirta Utomo selalu memeberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Maka startegi yang dapat digunakan adalah selalu mengutamakan pelayanan antar jemput galon.

- 3) Karyawan Tirta Utomo yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sehingga dapat mengantisipasi terjadinya konsumen beralih ke perusahaan lain. Maka strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan pelayan yang baik kepada konsumen.
- 4) Dengan memiliki kebutuhan modal yang tercukupi. Hal ini dapat digunakan untuk mengantisipasi adanya pesaing yang memberikan harga yang lebih murah. Maka strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan potongan harga kepada pelanggan.
- 5) Tirta Utomo sudah menggunakan teknologi dalam proses produksinya. Disamping itu, terdapat anggapan masyarakat mengenai air minum isi ulang yang kurang higienis. Maka strategi yang dapat digunakan adalah merawat kebersihan mesin yang digunakan untuk menjaga kualitas air minum yang dihasilkan.

c. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Strategi yang digunakan perusahaan dalam merancang bagaimana cara meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.¹⁸⁴ Maka dengan ini Tirta Utomo dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut merupakan rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada usaha Tirta Utomo, diantaranya:

- 1) Tirta Utomo kurang dalam pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi. Disamping itu, Tirta Utomo memberikan kesempatan masyarakat untuk menjadi *reseller*. Dengan adanya *reseller* dapat membantu penjualan dan juga membantu dalam kegiatan promosi. Maka strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan promosi dengan melakukan kerja sama dengan *reseller*.
- 2) Tirta Utomo memang jarang dalam melakukan promosi. Tetapi banyak UKM serta warung makan yang membutuhkan banyak stok air minum. Dengan demikian Tirta Utomo dapat meningkatkan penjualan dengan berkejasama sama dengan UKM serta warung makan untuk menjadi pelanggan tetap Tirta Utomo. Maka strategi yang dapat

¹⁸⁴ Ibid., 365.

digunakan adalah meningkatkan penjualan dengan menjadikan UKM serta warung makan menjadi pelanggan tetap.

3) Dengan memiliki karyawan yang kurang disiplin merupakan menjadi persoalan internal di Tirto Utomo karena juga dapat dirasakan oleh eksternal perusahaan atau konsumen. Disamping itu, masyarakat menyukai hal yang praktis dalam kata lain menyukai hal yang mudah didapatkan. Sehingga jika pesanan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka karyawan akan mendapat teguran dimana dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk berhati-hati dikemudian hari. Maka strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan pelayanan karyawan dengan lebih disiplin.

4) Sistem keuangan pada Tirto Utomo masih manual. Dengan ini Tirto Utomo dapat membuka lapangan kerja atau membuka peluang bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan yang dapat menangani keuangan dengan professional. Maka strategi yang dapat digunakan adalah merekrut karyawan yang dapat menangani keuangan dengan professional.

5) Kapasitas penampungan air Tirto Utomo belum tercukupi karena pernah mengalami keterlambatan pengiriman bahan

baku. Disamping itu, ketersediaan bahan baku dari mata air melimpah. Maka strategi yang dapat digunakan adalah memperluas penampungan air.

d. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Strategi yang digunakan perusahaan dalam meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman.¹⁸⁵ Maka dengan ini dapat digunakan Tirta Utomo untuk dapat meminimalisir kelemahan dengan cara menghindari ancaman yang ada. Berikut merupakan rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada usaha Tirta Utomo, diantaranya:

- 1) Tirta Utomo kurang dalam pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi. Disamping itu, terdapat pesaing sejenis yang mulai bermunculan diaman dapat merebut konsumen sewaktu-waktu. Maka strategi yang dapat dilakukan adalah menggunakan media sosial khusus untuk berjualan karena dapat terlihat lebih menarik dan profesional.
- 2) Tirta Utomo jarang melakukan promosi penjualan. Disamping itu, dapat berpotensi konsumen yang beralih ke perusahaan lain. Maka strategi yang dapat dilakukan

¹⁸⁵ Ibid., 365.

dengan meningkatkan promosi penjualan yaitu mengadakan promo hadiah bagi pelanggan.

- 3) Terdapat faktor yang menyebabkan karyawan kurang disiplin, salah satunya yaitu faktor cuaca yang dapat menghambat proses pendistribusian pesanan kepada konsumen sehingga mengalami keterlambatan. Maka strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu.
- 4) Sistem keuangan Tirto Utomo memang masih manual. Tetapi juga terdapat pesaing yang memberikan harga yang lebih murah. Tentu saja menjadi persoalan yang serius, maka strategi yang dapat digunakan adalah meningkatkan sistem keuangan yang lebih sistematis karena dapat memudahkan dalam peramalan harga jika sewaktu-waktu mengalami perubahan harga.
- 5) Kapasitas penampungan air Tirto Utomo memang belum tercukupi. Disamping itu, anggapan masyarakat mengenai air minum isi ulang yang kurang higienis. Hal ini tidak menjadi penghalang untuk berkembang, maka strategi yang dapat digunakan adalah menjaga kualitas air dengan memperluas dan menjaga kebersihan penampungan air.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Tirta Utomo yaitu mengacu pada *marketing mix* 7p. Untuk dari segi *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *proses* Tirta Utomo sudah melakukan strategi pemasaran dengan tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Namun dari segi *people* terdapat karyawan yang kurang ramah sehingga menyebabkan konsumen kurang nyaman. Selain itu, dari segi *physical evidence* kurang rapi karena penataan seperti gas elpiji, air mineral kemasan serta galon kosong masih berada di samping rumah.
2. Berdasarkan hasil dari persekoran pada matrik IFAS kekuatan memiliki total skor 2,25 dan kelemahan memiliki total skor 0,62. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan. Sedangkan pada matrik EFAS kelemahan dengan skor 2,45, sedangkan ancamannya memiliki skor 0,29. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pada Tirta Utomo kelemahan lebih besar dari pada ancaman yang dimilikinya. Kemudian berdasarkan hasil diagram analisis SWOT Tirta Utomo berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga strategi

yang sesuai adalah SO yaitu memperbanyak kerja sama dengan *reseller*, merekrut karyawan yang berkompeten dan menguasai area pemasaran, memberikan pelayanan yang baik dan cepat, serta membeli stok bahan baku dengan skala lebih banyak.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan dari berbagai pihak, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya. Adapun saran-saran yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hendaknya lebih memperhatikan kinerja karyawan dalam melayani konsumen untuk bersikap lebih ramah dan juga lebih memperhatikan penataan seperti seperti gas elpiji, air mineral kemasan serta galon kosong dengan menatanya lebih rapi atau dengan menggunakan gudang penyimpanan barang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode analisis lain dalam menggunakan analisis SWOT agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarainda," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, 2013.
- Andika, Muhammad "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020.
- Anissa dan Shinta "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- Bahauddin, Achmad dkk. *Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020.
- C.E, David *Relatoinship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Banten: Media Sains Indonesia, 2021.
- Damanuri, Aji dkk. *Pedoman Praktikum & Modul Kewirausahaan*. Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo, 2020), 21.
- Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016.
- Dwi Saputra, Ferdina. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 2, 2014.

- Efendy, Lopian, dan Soepeno, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop". *Jurnal EMBA*, Volume 10, Nomor 2, 2022.
- Elwisam dan Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 4, Nomor 2, 2019.
- Fahmi, Irham *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Fauzani, Akramiah & Sutikno, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik, *Jurnal EMA*, Volume 02, Nomor 02, 2018.
- Gitosudarmo, Indriyo *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012.
- Harahap, Zulkifli dkk. *Manajemen Strategi Pemasaran dan Penjualan hotel*. Yogyakarta: Inteligencia Media, 2021.
- Haryati, "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare," *Skripsi*. Parepare: IAIN Parepare, 2019.
- Herdiawanto, Heri dan Jumanta Hamdayama, *Dasar-dasar Penelitian Sosial*. Jakarta: KENCANA, 2021.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 59.
- J. Moleong, *Lexy Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.

- Juwita, Ari Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Luntungan dan Tawas, Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT, *Jurnal EMBA* Volume 7, Nomor 4, 2019.
- Malonda, Moniharapon, dan Loindong, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja, *Jurnal EMBA*, Volume 7, Nomor 3, 2019.
- Mardia dkk. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Munandar, Tumbel, dan Soegoto, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA*, Volume 8, Nomor 4, 2020.
- Nuraini, Fajar *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Rangkuti, Freddy *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Risqianto, Suroso, & Iskandar, Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Ramezya Tour & Travel Bondowoso. *Jurnal Relasi*, Volume 17, Nomor 02, 2018.

Risqianto, Suroso, & Iskandar, Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Ramezya Tour & Travel Bondowoso. *Jurnal Relasi*, Volume 17, Nomor 02, 2018.

Situmorang, Syafizal Helmi *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.

Suhartini, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan, *Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, Volume 12, Nomor 2, 2018.

Suryatman, Kosim, dan Eko, Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry. *Jurnal Industri Manufacturing*, Volume 6, Nomor 1 2021.

Syafa'at, Achmad dan Wahid, Abdul. Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya, *Journal Knowlwdge Industrial Engineering (JKIE)*, Volume 7, Nomor 3, 2020.

Syaiful dan Elihami, Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan, *Jurnal Edukasi Nonformal*, Volume 1, Nomor 1, 2020.

Yulianti, Farida Lamsah, dan Peryadi, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV

Budi Utama, 2012.

Yunus, Eddy *Manajemen Strategi*. Surabaya: Andi, 2016.

Yusuf, Muhammad dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV

SAH MEDIA, 2019.

Zainuri, Nuringwahyu, Zunaida, Analisis SWOT Sebagai Dasar Untuk

Merencanakan Straregi Pemasaran (Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel),

Jurnal JIAGABI, Volume 8, Nomor 1, 2019.

