

SKRIPSI 1-14-58.pdf

by Turnitin Student

Submission date: 22-Jun-2025 10:57PM (UTC-0500)

Submission ID: 2703884500

File name: SKRIPSI_1-14-58.pdf (922.89K)

Word count: 9657

Character count: 57822

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengembangkan perekonomian daerah sesuai dengan potensi yang dimilikinya merupakan peluang besar bagi pemerintahan daerah. Dengan menjadikan agroindustri sebagai model penggerak perekonomian melalui pemberdayaan masyarakat, sebaiknya fokus pada sistem padat karya yang memanfaatkan sumber daya lokal, seperti sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya modal. Selain itu, penting untuk menciptakan identitas atau ciri khas daerah dengan mengoptimalkan potensi sumber daya yang dimiliki oleh wilayah tersebut (Susilowati et al., 2024).

Salah satu upaya dalam meningkatkan usaha adalah melalui agroindustri sambal pecel. Sambal pecel merupakan produk yang banyak diminati karena memiliki cita rasa yang unik dibandingkan dengan jenis sambal lainnya. Keunikan inilah yang membuat sambal pecel memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Pecel sendiri merupakan salah satu makanan tradisional khas Jawa Tengah dan Jawa Timur (Damayanti et al., 2022). Di Jawa Timur, Kota Blitar dikenal sebagai salah satu daerah penghasil sambal pecel yang potensial. Sambal pecel khas Blitar memiliki keunikan tersendiri, seperti rasa manis yang khas, daya tahan yang lama (hingga 3 bulan), serta dapat dinikmati bersama berbagai jenis makanan. Hal ini menjadikan sambal pecel Blitar memiliki daya tarik dan nilai lebih dibandingkan produk sejenis (Hartatik et al., 2021).

Industri sambal pecel memiliki potensi yang signifikan dalam skala mikro, kecil dan menengah sehingga perlu diberikan perhatian dalam upaya pengembangannya. Pengembangan UMKM memiliki dampak yang sangat penting pada kemajuan ekonomi negara serta merupakan pilar utama dalam dunia bisnis. UKM memiliki kapasitas penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar dan memiliki kedekatan dengan segmen masyarakat yang lebih kecil. Strategi pengembangan yang efektif diperlukan untuk memacu pertumbuhan yang ada dan menciptakan keunggulan yang dapat bersaing. Fokus pengembangan usaha harus

berorientasi pada membangun daya saing melalui penguatan jiwa wirausaha dan peningkatan produktivitas. Ini dapat diperkuat melalui penyesuaian dengan kebutuhan pasar, pemanfaatan inovasi serta penerapan teknologi yang sesuai.

Setiap industry perlu mengembangkan keunggulan bersaing agar mampu meraih kesuksesan dalam kompetisi bisnis. Keunggulan tersebut dapat dicapai melalui karakteristik unik dan pemanfaatan sumber daya yang memungkinkan perusahaan mencapai kinerja lebih unggul daripada pesaing di dalam industry atau pasar yang sama. Upaya ini memiliki tujuan efektif dan menarik perhatian pelanggan baru di tengah lingkungan yang penuh dengan kompetisi (Kunhadi, 2023).

Salah satu daerah penghasil sambal pecel kemasan adalah Industri rumah sambal pecel Bu Suyatin Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Sambal pecel juga merupakan industri yang memiliki prospek tinggi di Kota Blitar terutama di Kecamatan Kepanjenkidul sambal pecel menempati posisi teratas pada sektor industri pangan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1. Industri Komoditi Andalan per Kecamatan

	Kecamatan	Industri Komoditi Andalan							
		Kendang	Bubutan Kayu	Sambal Pecel	Wajik Klefik	Tempe dan Tahu	Olahan Belimbing	Batik	Kendang
010	Sukorejo	-	1	13	-	176	4	33	30
020	Kepanjenkidul	294	14	10	3	5	1	39	2
030	Sananwetan	1	1	6	3	8	1	14	22
	Kota Blitar	295	16	29	6	189	6	86	54

Tabel 1. 1 Sumber Data Perindag Daerah Kota Blitar 2020

Memiliki prospek tinggi berarti memiliki saingan bisnis dalam usaha yang dijalankan, sehingga merumuskan strategi yang tepat merupakan cara bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi tantangan yang dihadapi serta memanfaatkan peluang yang ada.

Untuk itu dilakukan analisis SWOT pada usaha, dengan analisis SWOT dapat diketahui berbagai hal yang bisa dipertimbangkan dalam memperkuat posisi dipasar dan memajukan perkembangan usaha. Analisis SWOT dianggap tepat dikarenakan usaha sambal pecel Bu Suyatin belum pernah melakukan analisis terhadap usahanya. Berdasarkan latar belakang di atas maka diambil judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Sambal Pecel Bu Suyatin di Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar”

Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha pecel Bu Suyatin di Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar?
2. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal pada usaha sambal pecel Bu Suyatin di Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar?
3. Bagaimana alternatif strategi pengembangan usaha sambal pecel Bu Suyatin di Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha sambal pecel hasil produksi Bu Suyatin di Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.
2. Menganalisa dan mendeskripsikan faktor internal dan faktor eksternal pada usaha sambal pecel Bu Suyatin di Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.
3. Merumuskan alternatif strategi pengembangan pada usaha sambal pecel Bu Suyatin di Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi usaha dapat menjadi strategi untuk manajemen usaha dalam meningkatkan skala usahanya.
2. Dapat memberikan dan menambah wawasan bagi mahasiswa bersangkutan.

3. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain untuk melakukan penelitian mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan pada November 2024.
2. Tempat penelitian berlokasi di Jl. Wahid Hasyim No. 16 RT.003 RW.001 Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.
3. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil	Keterangan
1.	Mardiyana, 2022	Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT Pada Home Industri Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar	Deskriptif kualitatif	Strategi yang dapat diterapkan oleh Home Industri Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar yaitu strategi SO	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan
2.	Fransiska Diana L., 2023	Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel “Bu Minten” dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Pendekatan Kualitatif (wawancara) dan observasi	Strategi bisnis yang dilakukan sudah baik l dengan menerapkan strategi utamanya kestabilan harga, kestabilan kualitas bahan baku, digital marketing, perluasan target pasar dan peningkatan inovasi produk	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan
3.	Trimintarsih T., 2024	Strategi Internal Dan Eksternal Umkm Sambal Pecel Madiun Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Metode analisis deskriptif kualitatif	Hasil dari Analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor internal memiliki skor sebesar 8.07 dan faktor eksternal memiliki skor sebesar 9.29	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan

4.	Prasetyo Vinsesius W.T., 2023	Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun	Metode kualitatif (wawancara)	Usaha sambal pecel Lumpang Mas menerapkan diversifikasi pangsa pasar dan peningkatan kapasitas produksi	Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Objek penelitian Perbedaan : 1. Periode penelitian
5.	Handayani W.P.P. dan Vinsensius W.T.P., 2021	Analisis Manajemen dan Strategi Usaha Sambal Pecel	Metode kualitatif (observasi)	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan kinerja usaha sambal pecel baik namun masih ada beberapa poin yang harus diperhatikan	Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Objek penelitian Perbedaan : 1. Periode penelitian yang digunakan
6.	Fatmawati F., 2024	Analisis Usaha Pengemasan Sambal Pecel "Pecels Pride" di Desa Tegalsari Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi	Metode kualitatif (wawancara) studi literatur	Berdasarkan analisis yang dilakukan usaha menguntungkan dan dapat dikembangkan	Persamaan : 1. Metode yang digunakan sama Perbedaan : 1. Objek dan periode penelitian yang digunakan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Gambaran Umum Sambal Pecel

Kacang tanah sebagai bahan baku utama memiliki nama ilmiah *Arachis hypogaea* dan berasal dari Amerika Selatan. Kacang tanah memiliki bentuk bulat atau lonjong dengan cangkang keras yang melindungi biji di dalamnya. Biji kacang tanah ini memiliki rasa yang lezat dan kaya akan nutrisi, seperti protein, lemak, serat, vitamin B, serta mineral seperti zat besi, kalsium, dan magnesium. Selain itu, kacang tanah juga dikenal sebagai sumber protein, energi, serat, lemak sehat, serta vitamin dan mineral yang penting bagi tubuh. Dengan kandungan nutrisinya yang tinggi, kacang tanah dapat memberikan berbagai manfaat kesehatan jika dikonsumsi secara tepat dan seimbang. Kacang tanah sendiri saat ini telah banyak ditanam di Indonesia dan bahkan bisa menjadi tanaman yang merupakan sumber penghasilan bagi beberapa petani (Hasanah *et al.*, 2023).

Kacang tanah dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, salah satunya adalah sambal pecel. Sambal pecel merupakan hidangan khas Jawa yang menggunakan kacang tanah sebagai bahan utama, dicampur dengan berbagai rempah dan bumbu lainnya. Bahan-bahan utama pembuatan sambal pecel meliputi cabai rawit, kacang tanah, terasi, bawang putih, gula merah, garam, kencur, daun jeruk, serta air jeruk nipis atau asam jawa. Semua bahan tersebut dihaluskan dan dicampur hingga membentuk pasta kental yang digunakan sebagai saus pelengkap untuk hidangan pecel sayur.

2.3 UMKM

Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Aliyah, 2022). Sedangkan menurut Haryani (2022) dalam Yolanda (2024) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara jelas mendefinisikan ketiga jenis usaha tersebut. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro. Sedangkan, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha Menengah, sementara itu, juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan

tidak berafiliasi dengan Usaha Kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

Pada sumber lain Rahman *et al.* (2021) menyebutkan Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

2.4 Strategi

Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu industri, yang mencakup perumusan pemanfaatan dan alokasi seluruh sumber daya penting untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan kritis yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan tindakan, serta pengalokasian sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, keunggulan komparatif, serta sinergi yang berkelanjutan, dengan perspektif jangka panjang yang ideal bagi individu atau organisasi (Trimintarsih, 2024).

2.5 Pengembangan Produk

A. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Hal ini menjadi penting karena produksi merupakan aspek primer dalam kehidupan (Husniar, 2023). Pengembangan produk dapat dilakukan oleh tim dalam perusahaan dengan cara menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, disesuaikan dengan model atau tren yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Tujuan Pengembangan Produk

Pengembangan memiliki tujuan yaitu memberikan manfaat bagi konsumen, mengungguli pesaing dengan memilih produk yang inovatif dan telah di modifikasi serta memiliki nilai yang tinggi dalam hal desain warna, ukuran, kemasan, merk, dan berbagai fitur lainnya. Sesuai dengan definisi di atas pengembangan produk bertujuan untuk meraih keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain melalui produk yang baru, inovatif, dan kreatif serta memberikan kebutuhan yang di butuhkan konsumen serta memiliki kualitas yang baik melalui modifikasi produk.

C. Proses Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk baru melibatkan beberapa tahap utama, yaitu penciptaan ide, pengembangan konsep, pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, pengujian pasar, dan komersialisasi. Setiap tahap memerlukan evaluasi kritis untuk memastikan bahwa ide produk dapat berkembang menjadi produk yang sukses di pasar.

1. Penciptaan Ide

Ide-ide baru dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, karyawan, dan penelitian pasar. Interaksi dengan berbagai pihak ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan perspektif yang beragam dan ide yang inovatif.

2. Pengembangan Konsep dan Pengujian

Setelah ide diperoleh, konsep produk dikembangkan dan diuji untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengujian ini penting untuk mengidentifikasi potensi masalah dan menyempurnakan produk sebelum diluncurkan.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif melibatkan penentuan pasar sasaran, positioning produk, serta strategi harga dan distribusi. Rencana pemasaran yang matang membantu memastikan bahwa produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4. Pengujian Pasar

Sebelum produk diluncurkan secara luas, pengujian pasar dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan penyalur. Informasi ini digunakan untuk melakukan penyesuaian akhir pada produk dan strategi pemasaran.

5. Komersialisasi

Tahap akhir adalah komersialisasi, yang melibatkan keputusan mengenai waktu peluncuran, kawasan geografis, dan strategi pengenalan pasar. Penentuan waktu yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan peluang keberhasilan produk.

2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dianggap baik jika produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan menggunakan bahan-bahan bermutu, sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap organisasi, baik di sektor jasa maupun barang. Namun, perlu diingat bahwa tidak selalu mudah bagi produsen untuk memuaskan pelanggannya secara konsisten, karena harapan dan kebutuhan pelanggan dapat berubah seiring waktu (Candrianto, 2021).

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk menonjol di tengah persaingan ketat dalam dunia industri. Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan dari karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan menjaga kualitas, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Menurut Garvin “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang dimana berhubungan langsung dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan” (Indrasari, 2019 *dalam* Yulistria *et al.*, 2022).

2.7 Uji Validitas

Ghozali (2009) dalam Sanaky M.M (2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas faktor dan validitas items adalah dua katagori yang uji validitasnya terpisah. Validitas items bisa cermati dari skor items dengan skor items total. Sedangkan faliditas faktor adalah kolerasi dengan skor total faktor. Jika terdapat lebih dari satu maka menggunakan faktor ke dua.

2.8 Uji Reabilitas

Ghozali (2009) dalam Sanaky M.M (2021) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analysis) mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain.

Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats), dengan faktor internal, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT sebaiknya dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Menentukan Komponen Internal dan Eksternal.

Penentuan faktor internal dilakukan dengan memanfaatkan data internal (seperti produksi, pemasaran, sumber daya, dan keuangan dari UMKM sambal pecel), sementara faktor eksternal diidentifikasi menggunakan data eksternal (meliputi aspek sosial ekonomi, teknologi, pembeli, pesaing, dan pemasok).

2. Menyusun Tabel Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Tabel Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Pembuatan tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) dilakukan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan memberikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor.

A. Tahap IFAS

1. Menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Berikan bobot pada setiap faktor menggunakan skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Total skor dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00. Proses pembobotan ini dilakukan melalui forum diskusi dalam penelitian.
3. Untuk mengevaluasi setiap faktor, gunakan skala penilaian dari 4 (baik) hingga 1 (buruk). Variabel dalam kategori kekuatan, yang bersifat positif, diberi nilai antara +1 hingga +4, yang mencerminkan kualitas yang sangat baik. Sebaliknya, variabel yang bersifat negatif diberi nilai berlawanan, yaitu 1 untuk menunjukkan kelemahan yang signifikan dan 4 untuk menunjukkan kelemahan yang lebih ringan. Penentuan rating dalam penelitian ini juga dilakukan melalui forum diskusi.
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.
5. Memberikan catatan tentang mengapa faktor-faktor tersebut dipilih.
6. Menjumlahkan skor pembobotan untuk mendapatkan skor total. Jumlah nilai tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh elemen yang nilai terhadap elemen strategis internalnya.

B. Tahap EFAS

1. Menyusun kesempatan serta ancaman.
2. Berikan bobot pada setiap aspek dengan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Total seluruh bobot yang diberikan tidak boleh melebihi angka 1,00. Dalam penelitian ini, proses pembobotan terhadap aspek eksternal dilakukan melalui forum diskusi.
3. Menentukan rating untuk setiap aspek dengan menggunakan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk). Pemberian rating untuk aspek peluang bersifat positif, di mana peluang yang sangat besar diberi rating +4, sedangkan peluang yang kecil diberi rating +1. Sebaliknya, pemberian rating untuk aspek ancaman dilakukan secara terbalik, yaitu jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, dan jika ancamannya kecil, ratingnya adalah 4. Dalam penelitian ini, penentuan rating untuk aspek eksternal dilakukan melalui forum diskusi.
4. Mengalikan bobot dengan rating, guna mendapatkan skor.
5. Memberikan penjelasan atau catatan mengenai alasan pemilihan faktor-faktor tersebut.
6. Menghitung total skor dengan menjumlahkan seluruh bobot yang telah diberikan. Nilai total ini menggambarkan seberapa besar pengaruh aspek-aspek yang dinilai terhadap faktor-faktor strategis eksternal.
7. Penyusunan alternatif strategi.

Dalam Matriks SWOT, faktor-faktor strategis (baik internal maupun eksternal) yang telah diidentifikasi dalam tabel IFAS dan EFAS dimasukkan ke dalam sel-sel yang sesuai dalam Matriks SWOT.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities) merupakan kombinasi antara kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki guna mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia.
2. Strategi ST ialah gabungan antara strengths (kekuatan) serta threats (tantangan), yang berupaya memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan internal guna menghadapi tantangan ataupun hambatan dari luar.

3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) merupakan kombinasi antara kelemahan (weaknesses) dan peluang (opportunities). Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats) merupakan kombinasi antara kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari atau mengatasi tantangan serta ancaman yang mungkin dihadapi.

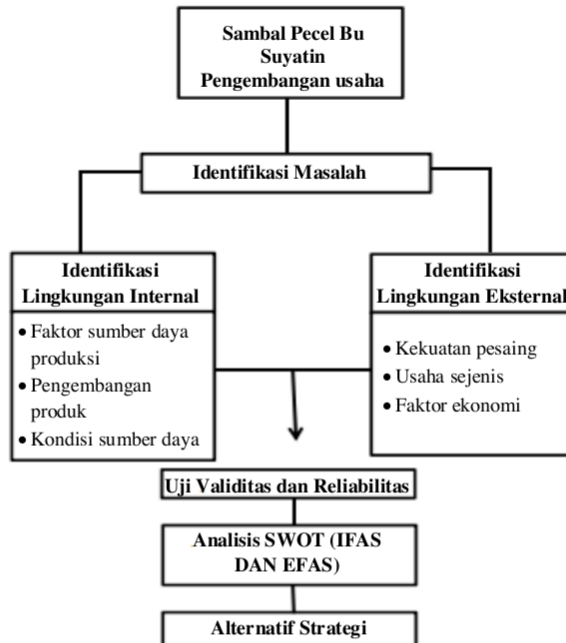
¹ Dalam Matrik SWOT terdapat 4 (empat) alternatif strategi yakni ²

EFAS	IFAS STRENGTHS (S) Menentukan Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Menentukan Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan Faktor peluang Internal	STRATEGI SO Menciptakan strategi dengan memanfaatkan Kekuatan menjadi peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Tabel 2.2 Matriks SWOT Sumber: Rangkuti, 2016

2.10 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas skema penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

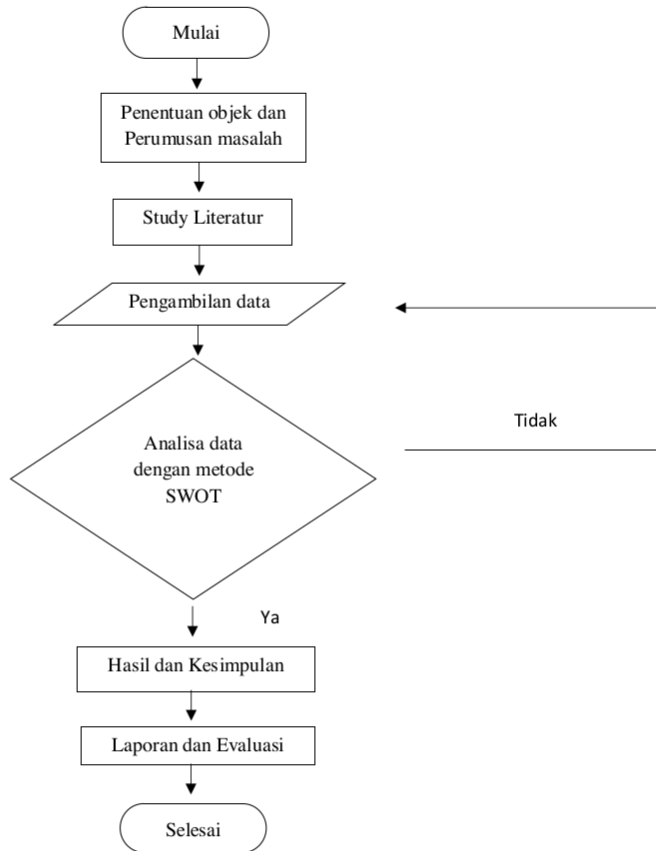


Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Melalui observasi Sambal Pecel Bu Suyatin belum terdapat strategi pengembangan yang konkrit, maka dari pengamatan yang dilakukan harus mengetahui analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk menentukan faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Kemudian melakukan uji validas dan rehabilitas untuk melihat valid tidaknya suatu kuisioner. Analisis SWOT IFAS dan EFAS di gunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman untuk menjadikan sebagai strategi alernatif.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Bagan Alur Penelitian

Alur penelitian ini dimulai dengan menentukan objek dan merumuskan masalah yang akan diteliti. Langkah berikutnya adalah melakukan study literatur terdahulu, lalu melakukan pengambilan data. Dari data yang diambil akan dilakukan analisa dengan metode SWOT dan apabila analisa data yang dilakukan belum memenuhi syarat maka akan dilakukan pengambilan data kembali, namun bila sudah memenuhi syarat maka akan lanjut ke tahap penulisan hasil dan kesimpulan. Terakhir akan ditulis laporan dan evaluasi dan penelitian pun selesai.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada rumah Bu Suyatin sekaligus tempat pembuatan sambal pecel yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim No. 16 RT.003 RW.001 Desa Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan yaitu Januari - April 2025.

Jadwal pelaksanaan penelitian direncanakan sebagai berikut:

Kegiatan	Bulan															
	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan objek dan Perumusan masalah	■	■	■													
Study Literatur		■	■	■												
Pengambilan data					■	■	■	■								
Analisa data									■	■	■	■				
Hasil dan Kesimpulan													■			
Laporan dan Evaluasi														■	■	■

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh (Moleong, 2017:6) bahwa metode ini bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dan mendalam, dengan fokus pada pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan mereka. Peneliti menggunakan berbagai cara untuk menerapkan pendekatan penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen, dan kemudian menganalisisnya secara interpretatif dengan menjelaskan makna data dalam bentuk narasi.

3.4 Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan Penelitian dilaksanakan dengan cara:

1. Melaksanakan penelitian secara langsung dilokasi usaha sambel pecel Bu Suyatin.

2. Penelitian dilaksanakan dengan melakukan kegiatan yaitu mempelajari, mengamati dan menganalisa dengan seksama hal hal yang berhubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha sambal pecel.
3. Pada saat melakukan penelitian, mahasiswa dengan seksama mengamati mencatat dan menyimpulkan ke dalam tulisan–tulisan yang lebih terstruktur.

3.5 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber berikut:

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225). Peneliti melakukan wawancara dengan Bu Suyatin selaku pemilik usaha untuk mendapatkan data terkait serta menyebar kuisioner kepada responden terkait meliputi pedagang nasi pecel dan pedagang sambal pecel di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.
2. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melalui sumber lain seperti individu atau dokumen (Sugiyono, 2013:225). Selain dengan wawancara untuk pengumpulan data didapatkan dari jurnal terdahulu. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melalui sumber lain seperti individu atau dokumen (Sugiyono, 2013:225). Selain dengan wawancara untuk pengumpulan data didapatkan dari jurnal terdahulu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut (Sugiyono, 2013:225) merupakan pendekatan pengumpulan data yang memiliki sifat unik bila dibandingkan dengan yang lain. Observasi bukan hanya terpaku pada individu, tetapi juga mencakup berbagai fenomena alam, termasuk benda mati dan makhluk hidup. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku dan maknanya secara mendalam. Observasi dilakukan secara langsung di

tempat produksi sambal pecel Bu Suyatin di Jl. Jl. Wahid Hasyim No. 16 RT.003 RW.001 Desa Ngadirejo untuk mengumpulkan data laporan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut (Yusuf, 2014:372) wawancara adalah peristiwa dimana pewawancara berinteraksi secara langsung dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai mengenai suatu objek yang diteliti. Untuk menggali informasi mendalam, peneliti mengadakan sesi wawancara langsung dengan Bu Suyatin selaku pemilik usaha.

3. *Library Research*

Mendes, Wohlin, Felizardo, & Kalinowski, (2020) menyatakan proses penelitian kepustakaan dilakukan dengan meninjau literatur dan menganalisis topik relevan yang digabungkan.

3.7 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan tiga puluh responden, yaitu pelanggan sambal pecel Bu Suyatin dan warga sekitar lokasi produksi dan toko sambal pecel Bu Suyatin. Menggunakan kuisioner sebagai alat ukur dan menampilkan data yang dikumpulkan secara akurat dengan yang terjadi secara nyata pada objek, uji validitas ini menentukan valid atau tidaknya data yang dikumpulkan setelah penelitian.

$$R \text{ hitung} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = korelasi koefisienya

$\sum XY$ = penjumlahan antara variable y dan x

$\sum X$ = hasil nilai variable x

$\sum Y$ = hasil nilai variable y

$\sum X^2$ = jumlah pangkat nilai variable y

N = banyak sampel

$\sum Y^2$ = jumlah pangkat variable y

Validasi ini dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk widows dengan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat di nyatakan

valid.

2. Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan di katakan tidak valid
3. Nilai r hitung bisa di lihat pada kolom corrected item total correlation.

3.8 Uji Reabilitas

Dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid dalam uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden, pelanggan dan warga sekitar lokasi produksi dan toko sambal pecel Bu Suyatin. Variabel dianggap reliabel dengan menggunakan *software* SPSS berdasarkan standar berikut:

1. Pernyataan reliabel jika r -alpha bernilai positif dan lebih besar dari r -tabel.
2. Pernyataan tidak reliabel jika r -alpha bernilai negatif dan lebih kecil dari r -tabel.
 - a. Jika nilai yang di dapat *cronbach' s Alpha* $> 0,6$ maka di katakan reliabel
 - b. Jika nilai yang di dapat *cronbach' s Alpha* $< 0,6$ maka di katakan reliabel

Variable di katakan baik jika memiliki nilai *cronbach' s Alpha* $>$ dari 0,6

3.9 Metode Analisis Data

3. Teknik Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menjelaskan data atau peristiwa berdasarkan fakta-fakta yang terlihat dalam situasi yang diteliti oleh peneliti dan subjek penelitian yang berbeda. Proses penelitian ini juga melibatkan pengukuran menggunakan alat standar, yaitu analisis SWOT.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengevaluasi faktor-faktor secara komprehensif guna merancang strategi bisnis (Rangkuti, 2016). Metode ini mempertimbangkan aspek eksternal seperti peluang dan ancaman, serta aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan. Tujuannya

adalah untuk **memaksimalkan** potensi **kekuatan dan** peluang, sekaligus mengurangi dampak kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT adalah instrumen berharga yang membantu manajemen dalam merumuskan empat jenis strategi: Peluang-Kelemahan-Kekuatan (S-O), Ancaman-Kekuatan (S-T), dan Kelemahan-Ancaman (W-T). Kekuatan internal perusahaan dimanfaatkan oleh strategi S-O untuk meraih peluang dari luar atau eksternal. Tujuan strategi W-O memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari luar. Strategi ST memanfaatkan keunggulan atau kekuatan perusahaan untuk menetralkan atau mengurangi dampak ancaman dari luar. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Penentuan 1-9	WEAKNESSES (W) Penentuan 1-6
OPPORTUNITIES (O) Penentuan 1-7	STRATEGI SO Menciptakan strategi dengan memanfaatkan Kekuatan menjadi peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
THREATS (T) Penentuan 1-7	STRATEGI ST Menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Tabel 3. 2 Analisis Matriks SWOT Sumber: Rangkuti, 2016

Berikut merupakan tahap – tahap pembentukan matriks SWOT yaitu :

1. Buatlah daftar peluang-peluang luar yang signifikan yang dimiliki perusahaan.
2. Catat pengidentifikasian ancaman eksternal.
3. Sebutkan kekuatan internal bisnis yang mempengaruhinya.

4. Buat daftar kelemahan internal bisnis.
5. Sejajarkan peluang eksternal dan kekuatan internal, lalu catat strategi SO yang dihasilkan dalam sel yang relevan.
6. Selaraskan peluang eksternal dan kelemahan internal, lalu catat strategi WO yang dihasilkan pada sel yang relevan.
7. Bandingkan ancaman eksternal dan kekuatan internal, kemudian catat strategi ST yang dihasilkan pada sel yang relevan.
8. Sejajarkan ancaman eksternal dengan kelemahan internal, lalu catat strategi WT yang dihasilkan di sel yang relevan.

Hasil matriks SWOT ini diharapkan dapat menawarkan sejumlah strategi pengembangan bisnis berbeda yang dapat dipilih oleh pemilik perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan mampu memberikan hasil yang maksimal bagi pemilik usaha.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Profil Umum Usaha Bu Suyatin

Usaha sambal pecel Bu Suyatin dimulai pada tahun 2012 dengan peralatan yang lebih sederhana daripada saat ini. Bertempat di Desa/Kelurahan Ngadirejo Kapanjen Kidul Kota Blitar usaha ini didirikan oleh Bu Suyatin selaku *owner* yang sampai saat ini masih menjalankan usaha ini.

Olahan sambal pecel Bu Suyatin sendiri memiliki 3 level kepedasan untuk menyesuaikan dengan berbagai selera konsumen, mulai dari level tidak pedas, sedang sampai pedas. Pengelolaan dan pengoprasian usaha Bu Suyatin selaku *owner* memiliki lima orang karyawan yang bekerja di bawah beliau.

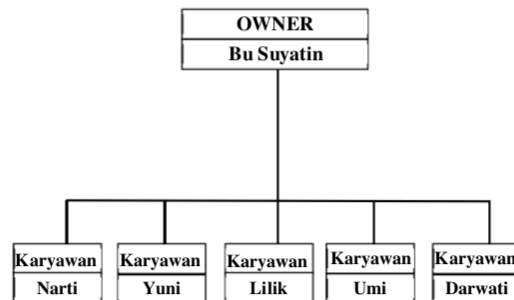
A. Visi

Berkembang dan terus meyajikan produk berkualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen.

B. Misi

- Menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar
- Menyebarkan kemampuan dan pengetahuan bagi karyawan untuk bekal dalam kehidupan dan dunia kerja kedepan
- Menjadi usaha yang bermafaat bagi lingkungan sekitar

C. Struktur Organisasi Usaha



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Usaha Bu Suyatin

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Para responden dalam penelitian ini dikategorikan dalam beberapa rentang usia. Responden dibagi berdasarkan usia 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan 51-60 tahun. Berikut tabel kategori responden berdasarkan usianya.

Umur	Jumlah	Presentase
20-30 tahun	22 Orang	73%
31-40 tahun	3 Orang	10%
41-50 tahun	2 Orang	7%
51-60 tahun	3 Orang	10%
Total	30 Orang	100%

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel di atas rata-rata konsumen terbanyak yang membeli sambal pecel Bu Suyatin adalah konsumen dengan rentang umur 20-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 orang dan presentase sebesar 70%, kemudian dari rentang umur 31-40 tahun dan 51-60 tahun dengan jumlah responden yang sama yaitu 3 orang dan presentase sebesar 10% masing-masing, terakhir pada rentang umur 41-50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dan presentase sebesar 7%. Dari data di atas dapat disimpulkan kebanyakan pembeli berumur antara 20-30 tahun, dan termasuk dalam kategori umur sudah berkeluarga/sudah menikah berdasarkan dari data Sistem Informasi Data Kependudukan (SIMPEDAK) Kota Blitar 2024 sebanyak 89.50% dari penduduk Kota Blitar sudah menikah pada rentang umur 20-24 tahun dan lebih dari 50% pada rentang umur 25-29 tahun, yang berarti kemungkinan konsumsi sambal pecel digunakan untuk sehari-hari di rumah tangga. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wibowo et al., (2018) dalam Damayanti et al., (2022) yang menyatakan Rasa yang ditimbulkan dari olahan ini adalah campuran rasa manis, gurih, asam, pedas dan asin menjadikan makanan ini digemari oleh masyarakat di Jawa Timur dan Jawa Tengah untuk dikonsumsi saat sarapan atau makan siang. Usia responden dalam penelitian ini di pilih usia dengan rata – rata di atas 18 tahun diharapkan dapat memahami pernyataan yang di ajukan oleh peneliti.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian kategori dalam karakteristik responden di penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi kategori jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	4 Orang	13%
Perempuan	26 Orang	87%
Total	30 Orang	100%

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 4 orang dengan presentase sebesar 13% dan responden perempuan berjumlah 26 orang dengan presentase sebesar 87% total keseluruhan responden berjumlah 30 orang. Keseimpulannya jumlah konsumen yang tertarik untuk membeli produk sambal pecel Bu Suyatin adalah lebih banyak perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Karakteristik menggunakan jenis kelamin ini digunakan untuk mengetahui lebih banyak mana jenis kelamin yang membeli produk laki-laki atau perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan. Sampel dikategorikan menurut jenis pendidikan terakhir responden yaitu SD, SLTP, SLTA atau Perguruan Tinggi. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	0 Orang	0%
SLTP	1 Orang	3%
SLTA	13 Orang	43%
Perguruan Tinggi	16 Orang	53%
Total	30 Orang	100%

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data dari tabel di atas didapatkan informasi bahwa jumlah konsumen sambal pecel Bu Suyatin didominasi dari lulusan Perguruan Tinggi dengan jumlah 16 orang dan presentase sebesar 53%, selanjutnya dari tingkat

lulusan SLTA sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 43%, di bawahnya ada dari lulusan SLTP sebanyak 1 orang dengan presentase sebanyak 3%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sambal pecel Bu Suyatin menurut data di atas paling banyak merupakan lulusan Perguruan Tinggi. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan ini digunakan untuk mengetahui ketertarikan konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan akan produk sambal pecel Bu Suyatin.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan. Sampel dikategorikan menurut jenis pekerjaan dengan beberapa jenis pekerjaan. Berikut tabel karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan:

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Guru	8 Orang	27%
Karyawan	12 Orang	40%
Mahasiswa	3 Orang	10%
Operator	1 Orang	3%
Pedagang	1 Orang	3%
Pengusaha	1 Orang	3%
Petani	1 Orang	3%
Peternak	1 Orang	3%
PNS	2 Orang	7%
Total	30 Orang	100%

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konsumen terbanyak berasal dari jenis pekerjaan Karyawan dengan jumlah 12 orang dan presentase sebesar 40%, lalu ada profesi Guru dengan jumlah sebanyak 8 orang dan presentase sebesar 27%, disusul Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 3 orang dan presentase 10%, selanjutnya ada PNS dengan jumlah sebanyak 2 orang dan presentase sebesar 7%, lalu ada Operator, Pedagang, Pengusaha, Petani dan Peternak dengan masing-masing berjumlah 1 orang dan presentase 3%. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan ini digunakan untuk mengetahui ketertarikan konsumen dari berbagai macam jenis pekerjaan akan produk sambal pecel Bu Suyatin.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pendapatan bulanan responden. Berikut tabel karakteristik berdasarkan pendapatan:

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Kurang dari Rp500.000	2 Orang	7%
Rp500.000 - Rp1.000.000	4 Orang	13%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	7 Orang	23%
Lebih dari Rp2.000.000	17 Orang	57%
Total	30 Orang	100%

Tabel 4. 5 Karekteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat konsumen terbanyak memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000 /bulan dengan jumlah sebanyak 17 orang dan presentase sebesar 57%, selanjutnya dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan jumlah 7 orang dan presentase 23%, lalu dengan pendapatan Rp500.000 – Rp1.000.000 dengan jumlah 4 orang dan presentase 13%, dan terakhir dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 berjumlah 2 orang dan presentase 7%. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan dilakukan untuk mengetahui apakah produk dapat diterima bagi konsumen dengan pendapatan tinggi, sedang maupun rendah.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan dengan waktu pembelian, untuk melihat seberapa sering responden membeli produk sambal pecel Bu Suyatin. Berikut tabel karakteristik berdasarkan waktu pembelian:

Waktu Pembelian	Jumlah	Presentase
Setiap Hari	0 Orang	0%
Seminggu Lebih dari Satu Kali	5 Orang	17%
Seminggu Sekali	5 Orang	17%
Seminggu Kurang dari Satu Kali	20 Orang	67%
Total	30 Orang	100%

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat konsumen banyak yang membeli seminggu kurang dari satu kali dengan jumlah 20 orang membeli kurang dari satu kali (67%), lalu konsumen yang membeli seminggu sekali

sebanyak 5 orang (17%) dan konsumen yang membeli seminggu lebih dari satu kali sebanyak 5 orang (17%). Maka dapat disimpulkan konsumen lebih banyak yang membeli seminggu dibawah satu kali, Karakteristik Berdasarkan Waktu Pembelian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa sering konsumen membeli produk sambal pecel Bu Suyatin.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner yang diberikan kepada responden. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

Variabel	Probabilitas (Sig.)	Person Correlation	Keterangan
Kekuatan X1			
X1.1	0.001	0.562	Valid
X1.2	0.001	0.559	Valid
X1.3	0.000	0.682	Valid
X1.4	0.000	0.733	Valid
X1.5	0.001	0.593	Valid
X1.6	0.000	0.766	Valid
X1.7	0.001	0.558	Valid
X1.8	0.001	0.592	Valid
X1.9	0.000	0.779	Valid
Kelemahan X2			
X2.1	0.003	0.530	Valid
X2.2	0.000	0.716	Valid
X2.3	0.003	0.539	Valid
X2.4	0.000	0.785	Valid
X2.5	0.001	0.579	Valid
X2.6	0.003	0.529	Valid
Peluang X3			
X3.1	0.007	0.479	Valid
X3.2	0.000	0.719	Valid
X3.3	0.000	0.738	Valid
X3.4	0.000	0.756	Valid
X3.5	0.000	0.598	Valid
X3.6	0.001	0.569	Valid
X3.7	0.009	0.470	Valid
Ancaman X4			
X4.1	0.009	0.469	Valid
X4.2	0.000	0.697	Valid
X4.3	0.028	0.402	Valid
X4.4	0.000	0.727	Valid
X4.5	0.000	0.655	Valid
X4.6	0.000	0.637	Valid
X4.7	0.000	0.759	Valid

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Keterangan

- a) Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka dianggap valid
- b) Jika nilai R -hitung $<$ r -tabel maka dianggap tidak valid
- c) Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka dianggap valid
- d) Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka dianggap tidak valid

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dari semua indikator dianggap valid dikarenakan semua nilai r -hitung lebih dari r -tabel (0,3061) atau (0,361), nilai dari r -tabel di peroleh dari rumus $df = (N-2)$ dengan keterangan (30 Responden - 2) mendapatkan nilai 28.

4.4 Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS ini bertujuan untuk menunjukkan instrumen atau responden reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reabilitas penelitian ini:

A. Faktor Internal

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	
0.772	15

Tabel 4. 8 Uji Reabilitas Faktor Internal

Berdasarkan tabel uji reabilitas pada variabel X (faktor internal) dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772 yang artinya lebih besar dari 0,600 atau 0,6 maka disimpulkan bahwa variabel X reliabel.

B. Faktor Eksternal

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	
0.737	13

Berdasarkan tabel uji reabilitas pada variabel X (faktor eksternal) dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 yang artinya lebih besar dari 0,600 atau 0,6 maka disimpulkan bahwa variabel X reliabel.

4.5 Analisis SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
<p data-bbox="302 1398 354 1423">EFAS</p>	<p data-bbox="591 302 789 394">Harga sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin terjangkau</p>	<p data-bbox="834 302 997 361">Kurangnya promosi pada media sosial</p>
	<p data-bbox="591 422 789 548">Sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin tidak menggunakan pengawet</p>	<p data-bbox="834 390 964 478">Peralatan masih manual atau sederhana</p>
	<p data-bbox="591 575 789 701">Produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin bersertifikat halal dan PIRT</p>	<p data-bbox="834 512 997 667">Masih sedikit varian rasa pada produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin</p>
	<p data-bbox="591 732 789 825">Sudah ada berbagai ukuran kemasan dari besar sampai kecil</p>	<p data-bbox="834 701 964 856">Desain kemasan sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin kurang menarik</p>
	<p data-bbox="591 852 789 911">Produk yang dihasilkan berkualitas</p>	<p data-bbox="834 884 997 942">Kurangnya tenaga kerja dalam produksi</p>
	<p data-bbox="591 936 789 1029">Lokasi produksi yang strategis dan mudah dijangkau</p>	<p data-bbox="834 968 951 1026">Produk mudah hancur/basi</p>
	<p data-bbox="591 1058 789 1184">Sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin memiliki varian rasa yang menarik</p>	
	<p data-bbox="591 1209 802 1268">Bahan pembuatan sambal pecel mudah ditemui</p>	
	<p data-bbox="591 1293 789 1386">Produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin memiliki banyak manfaat</p>	

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>Produk dapat dinikmati semua kalangan</p> <p>Peluang pasar masih terbuka</p> <p>Produk sudah banyak yang tahu</p> <p>Mampu bersaing di pasar</p> <p>Mendapat dukungan dari pemerintah</p> <p>Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk</p> <p>Permintaan pasar masih tinggi</p>	<p>Mempertahan kualitas produk dengan tetap menjaga harga yang terjangkau</p> <p>Memanfaatkan keyakinan konsumen akan kualitas dan varian rasa yang sudah ada untuk mempertahankan konsumen dan menghadapi pesaing lain</p> <p>Memanfaatkan keunggulan sertifikasi halal dan PIRT untuk menunjang promosi produk</p> <p>Memanfaatkan berbagai ukuran kemasan untuk menarik konsumen baru mulai dari konsumen rumah tangga sampai pedagang</p>	<p>Menambah platform promosi seperti media sosial tiktok atau Instagram dan facebook karena produk sudah lumayan dikenal baik lokal dan beberapa daerah di luar kota jadi bisa mendapat lebih banyak interaksi lain dengan calon konsumen</p> <p>Dengan permintaan pasar yang masih tinggi penambahan tenaga kerja bisa dilakukan untuk meningkatkan jumlah produksi</p> <p>Mencoba membuat varian baru dengan mengganti bahan baku seperti jenis kacang atau cabai untuk memberi varian yang lebih beragam</p> <p>Mencoba mengganti desain kemasan untuk memberi kesan segar dan mempertahankan minat konsumen lama agar tidak bosan dengan produk serta menarik minat calon kosumen</p>

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Terjadinya bencana alam (banjir, tanah longsor, dan bencana alam lain)	Menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu untuk menghadapi pesaing	Proses produksi bisa tetap berjalan meski listrik padam karena belum semua proses menggunakan listrik jadi bisa tetap berproduksi selagi listrik padam meski tidak sampai tahap akhir produksi
Pengaruh musim atau masa tanam terhadap bahan produksi	Menemukan supplier cadangan apabila supplier utama sedang kesulitan memasok bahan sambal pecel	Terus menjaga kualitas dan berinovasi serta memanfaatkan segala media promosi yang ada agar bisa tetap bertahan di pasaran dan tidak tertinggal dari pesaing
Muncul produk baru yang lebih unggul	Terus mengikuti perubahan dan revisi regulasi untuk tetap update dengan sehingga bisa mempertahankan izin usaha yang sudah dimiliki	
Kebijakan pemerintah tentang perpanjangan PIRT		
Listrik padam ketika proses produksi sambal pecel		
Adanya standardisasi mutu		
Konsumen mulai bosan dengan varian rasa		

Tabel 4. 9 Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan matriks SWOT di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi dibuat dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang sebesar-besarnya

- a. Mempertahankan kualitas produk dengan tetap menjaga harga yang terjangkau
- b. Memanfaatkan keyakinan konsumen akan kualitas dan varian rasa yang sudah ada untuk mempertahankan konsumen dan menghadapi pesaing lain
- c. Memanfaatkan keunggulan sertifikasi halal dan PIRT untuk menunjang promosi produk
- d. Memanfaatkan berbagai ukuran kemasan untuk menarik konsumen baru mulai dari konsumen rumah tangga sampai pedagang

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat dengan tujuan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman pada usaha

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu untuk menghadapi pesaing
- b. Menemukan supplier cadangan apabila supplier utama sedang kesulitan memasok bahan sambal pecel
- c. Terus mengukuti perubahan dan revisi regulasi untuk tetap update dengan sehingga bisa mempertahankan izin usaha yang sudah dimiliki

3. Strategi WO

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang demi meminimalisir kekurangan

- a. Menambah platform promosi seperti media sosial tiktok atau Instagram dan facebook karena produk sudah lumayan dikenal baik lokal dan beberapa daerah di luar kota jadi bisa mendapat lebih banyak interaksi lain dengan calon konsumen
- b. Dengan permintaan pasar yang masih tinggi penambahan tenaga kerja bisa dilakukan untuk meningkatkan jumlah produksi
- c. Mencoba membuat varian baru dengan mengganti bahan baku seperti jenis kacang atau cabai untuk memberi varian yang lebih beragam
- d. Mencoba mengganti desain kemasan untuk memberi kesan segar dan mempertahankan minat konsumen lama agar tidak bosan dengan produk serta menarik minat calon konsumen

4. Strategi WT

Strategi ini dibuat untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman yang ada

- a. Proses produksi bisa tetap berjalan meski listrik padam karena belum semua proses menggunakan listrik jadi bisa tetap berproduksi selagi listrik padam meski tidak sampai tahap akhir produksi
- b. Terus menjaga kualitas dan berinovasi serta memanfaatkan segala media promosi yang ada agar bisa tetap bertahan di pasaran dan tidak tertinggal dari pesaing

4.6 Mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (*IFAS & EFAS*)

Hasil wawancara yang didapatkan setelah beberapa kali mewawancarai informan termasuk *owner* dan karyawan usaha sambal pecel Bu Suyatin, di dapatkan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan produk sambal pecel Bu Suyatin. Berikut faktor internal dan faktor eksternal yang didapatkan:

4.6.1 Identifikasi Faktor Internal (*IFAS*)

No	Faktor Strategi Internal (<i>IFAS</i>)
Kekuatan (<i>Strength</i>)	
1	Harga sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin terjangkau
2	Sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin tidak menggunakan pengawet
3	Produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin bersertifikat halal dan PIRT
4	Sudah ada berbagai ukuran kemasan dari besar sampai kecil
5	Produk yang dihasilkan berkualitas
6	Lokasi produksi yang strategis dan mudah dijangkau
7	Sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin memiliki varian rasa yang menarik
8	Bahan pembuatan sambal pecel mudah ditemui
9	Produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin memiliki banyak manfaat
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
1	Kurangnya promosi pada media sosial
2	Peralatan masih manual atau sederhana
3	Masih sedikit varian rasa pada produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin
4	Desain kemasan sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin kurang menarik
5	Kurangnya tenaga kerja dalam produksi
6	Produk mudah hancur/basi

Tabel 4. 10 Faktor Strategi Internal

A. Kekuatan (*Strength*)

1. Harga sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin terjangkau

Harga produk sambal pecel Bu Suyatin terjangkau untuk berbagai kalangan seperti yang terlihat pada Table 4.5 konsumen dengan berbagai rentang pendapatan bulanan bisa membeli produk sambal pecel Bu Suyatin. Berikut daftar harga sambal pecel Bu Suyatin untuk kemasan kecil 350 gr harganya Rp16.500, untuk kemasan 700 gr harganya Rp32.000 dan untuk kemasan 1 kg harganya Rp47.000 harga ini berlaku untuk semua varian rasa.

2. Sambal pecel “SPECIAL” Bu Suyatin tidak menggunakan pengawet

Sambal pecel Bu Suyatin tidak menggunakan pengawet selama proses produksi hingga produk dikemas, sehingga produk aman dikonsumsi segala usia. Meski tanpa pengawet produk bisa bertahan di suhu ruang selama sekitar tiga bulan karena proses pembuatan memakan waktu yang lama untuk membuat bahan sambal kering yang mengurangi banyak kandungan air sehingga memperpanjang masa simpan.

3. Produk sambal pecel “SPECIAL” Bu Suyatin bersertifikat PIRT

Produk sambal pecel Bu Suyatin sudah memiliki sertifikat halal dan PIRT sejak tahun 2023 dengan nomor 2113572010200-23 dan sudah diperpanjang dengan nomor 2093572010197-29 yang berlaku hingga tahun 2029.

4. Sudah ada berbagai ukuran kemasan dari besar sampai kecil

Selain memiliki beberapa varian rasa/tingkat kepedasan sambal pecel Bu Suyatin juga memiliki berbagai ukuran kemasan mulai dari ukuran kecil 350 gr, ukuran sedang dengan berat 700 gr dan ukuran besar 1 kg.

5. Produk yang dihasilkan berkualitas

Produk sambal pecel yang dihasilkan usaha Bu Suyatin memiliki kualitas yang baik karena mulai dari tahap awal produksi dipastikan menggunakan bahan yang baik dan segar, lalu selama proses memasak selalu dipantau karyawan untuk memastikan bahan mendapat tingkat kematangan yang diperlukan serta selalu memastikan alat yang digunakan dibersihkan setiap selesai dan akan mulai dipakai, sehingga bisa menghasilkan sambal pecel dengan kualitas yang baik.

6. Lokasi produksi yang strategis dan mudah dijangkau

Lokasi produksi dan penjualan sambal pecel berada di satu tempat yaitu Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar, yang bertempat sekitar 100 meter ke arah Barat dari lokasi Wisata Goa Maria dengan akses jalan yang baik sehingga mudah ditemukan dan dijangkau.

7. Sambal pecel “SPECIAL” Bu Suyatin memiliki varian rasa yang menarik

Sambal pecel Bu Suyatin tidak hanya memiliki satu varian rasa atau dalam hal ini tingkatan kepedasan karena sambal pecel Bu Suyatin saat ini

memiliki tiga varian rasa atau tingkat kepedasan yaitu tidak pedas sedang dan pedas.

8. Bahan pembuatan sambal pecel mudah ditemui

Bahan baku pembuatan sambal pecel mudah untuk ditemui karena bahan baku yang diperlukan hanya kacang tanah, cabai, kencur, daun jeruk, bawang putih, garam dan gula merah yang mudah untuk ditemukan disekitaran.

9. Produk sambal pecel “SPECIAL” Bu Suyatin memiliki banyak manfaat

Sambal pecel memakai bahan alami yang tidak membahayakan tubuh, dengan konsumsi yang secukupnya produk bisa memberi manfaat yang baik.

B. Kelemahan (*Weakness*)

1. Kurangnya promosi pada media sosial

Sambal pecel Bu Suyatin sendiri sudah memiliki akun sosial media Instagram, namun dilihat dari aktivitasnya akun sudah tidak aktif digunakan sejak tahun 2021 dan hanya memiliki satu unggahan saja.

2. Peralatan masih manual atau sederhana

Proses produksi sambal pecel Bu Suyatin sudah menggunakan mesin untuk beberapa prosesnya seperti untuk menyangrai kacang dan mengaduk semua bahan sambal, tapi selain itu proses produksi masih dilakukan dengan cara sederhana seperti menggunakan tenaga manusia untuk mematangkan bahan dengan kompor, menjemur dengan matahari dan pada proses pengemasan.

3. Masih sedikit varian rasa pada produk sambal pecel Bu Suyatin

Selain varian rasa tingkat kepedasan masih belum ada varian rasa lain pada sambal pecel Bu Suyatin, seperti misal menggunakan jenis kacang yang berbeda atau menggunakan bahan lain yang berbeda dari bahan baku biasa pembuatan sambal pecel yang sudah ada.

4. Desain kemasan sambal pecel “SPECIAL” Bu Suyatin kurang menarik

Kemasan sambal pecel Bu Suyatin masih tergolong sederhana dan kurang begitu menarik minat untuk generasi yang lebih muda, terutama

yang belum pernah menjumpai dan mencoba produk akan kurang tertarik dengan kemasan yang sedang dipakai sekarang.

5. Kurangnya tenaga kerja dalam produksi

Karyawan Bu Suyatin saat ini berjumlah lima orang, jumlah ini terbilang cukup untuk produksi sehari-hari saat ini apalagi dengan bantuan beberapa alat, namun sepertinya menambah satu atau dua orang pada bagian produksi bisa meningkatkan jumlah produksi bila kedepannya permintaan semakin bertambah.

6. Produk mudah hancur/basi

Produk sambal pecel Bu Suyatin bebas dari bahan pengawet sehingga masa simpan produk hanya tiga bulan pada suhu ruang, karena itu diperlukan perputaran yang cepat supaya produk tidak basi sebelum terjual.

4.6.2 Evaluasi Faktor Internal

Analisis lingkungan internal berupa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada usaha sambal pecel Bu Suyatin, didapatkan data dari hasil wawancara kepada responden. Dalam evaluasi faktor internal untuk kekuatan poin yang memiliki nilai tertinggi adalah sertifikasi dan kemasan produk dengan sertifikat PIRT dan halal yang sudah diperbaharui masa berlakunya sehingga menunjang nilai produk, dan berbagai ukuran kemasan produk yang memberi opsi lebih banyak untuk konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan pada kelemahan poin dengan nilai tertinggi adalah design kemasan karena design kemasan masih sangat sederhana dan kurang mengikuti *trend* yang ada.

Berikut nilai skor pada evaluasi faktor internal melalui matriks IFAS:

No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Harga sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin terjangkau	0.09	5	0.44
2	Sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin tidak menggunakan pengawet	0.06	4	0.24
3	Produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin bersertifikat halal dan PIRT	0.09	4	0.35
4	Sudah ada berbagai ukuran kemasan dari besar sampai kecil	0.09	4	0.35
5	Produk yang dihasilkan berkualitas	0.06	3.5	0.21
6	Lokasi produksi yang strategis dan mudah dijangkau	0.09	5	0.44
7	Sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin memiliki varian rasa yang menarik	0.06	3.5	0.21
8	Bahan pembuatan sambal pecel mudah ditemui	0.06	3	0.18
9	Produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin memiliki banyak manfaat	0.06	3	0.18
	Jumlah	0.65		2.59
	Kelemahan (Weakness)			
1	Kurangnya promosi pada media sosial	0.06	3	0.18
2	Peralatan masih manual atau sederhana	0.06	2	0.12
3	Masih sedikit varian rasa pada produk sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin	0.06	2	0.12
4	Desain kemasan sambal pecel "SPECIAL" Bu Suyatin kurang menarik	0.06	2.5	0.15
5	Kurangnya tenaga kerja dalam produksi	0.06	2	0.12
6	Produk mudah hancur/basi	0.06	2	0.12
	Jumlah	0.35		0.79
	Total IFAS			1.79

Tabel 4. 11 Tabel Nilai Bobot Variabel Internal

Berdasarkan tabel perhitungan di atas bobot rating dan juga skor matriks IFAS didapatkan jumlah skor total bobot dengan skor kekuatan 2,59 dan skor

kelemahan 0,79 sebesar 1,79 yang menjadikan skor kekuatan lebih besar daripada skor kelemahan. Hasil tersebut menandakan bahwa kekuatan mampu bertahan dengan baik dalam menghadapi kelemahan.

4.6.3 Identifikasi Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal (EFAS)
Peluang (Opportunity)	
1	Produk dapat dinikmati semua kalangan
2	Peluang pasar masih terbuka
3	Produk sudah banyak yang tahu
4	Mampu bersaing di pasar
5	Mendapat dukungan dari pemerintah
6	Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk
7	Permintaan pasar masih tinggi
Ancaman (Threats)	
1	Terjadinya bencana alam (banjir, tanah longsor, dan bencana alam lain)
2	Pengaruh musim atau masa tanam terhadap bahan produksi
3	Muncul produk baru yang lebih unggul
4	Kebijakan pemerintah tentang perpanjangan PIRT
5	Listrik padam ketika proses produksi sambal pecel
6	Adanya standarisasi mutu
7	Konsumen mulai bosan dengan varian rasa

Tabel 4. 12 Faktor Strategi Eksternal

A. Peluang (Opportunity)

1. Produk dapat dinikmati semua kalangan

Varian rasa produk yang beragam membuat produk bisa dikonsumsi berbagai usia dan berbagai selera, karena tersedia yang tidak pedas, sedang dan pedas jadi anak kecil, remaja, dewasa dan lansia pun bisa menikmati produk.

2. Peluang pasar masih terbuka

Sambal pecel sendiri sudah termasuk dalam kuliner Jawa Timur sejak lama bahkan sekarang sudah menyebar sampai keluar Pulau Jawa karena akses yang lebih modern. Karenanya banyak yang berminat baik untuk konsumsi pribadi, usaha dan untuk oleh-oleh.

3. Produk sudah banyak yang tahu

Usaha sudah berdiri sejak Tahun 2012 dan masih memproduksi hingga sekarang karena banyak peminat produk, baik dari warga sekitar maupun wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh.

4. Mampu bersaing di pasar

Dengan peminat yang sudah ada dan sertifikat halal dan PIRT bisa dikatakan produk sangat mampu bersaing di pasaran.

5. Mendapat dukungan dari pemerintah

Mendapat dukungan untuk berusaha dari pemerintah dengan sertifikat PIRT dan sertifikat halal yang sudah dimiliki.

6. Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk

Produk diproduksi dengan bahan berkualitas serta pengolahan yang higienis, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas baik dan mendapat kepercayaan dari konsumen yang terus berlangganan.

7. Permintaan pasar masih tinggi

Pelanggan setia produk sambal pecel Bu Suyatin masih terus bertambah dan bertahan sehingga permintaan pasar juga turut tinggi dan masih ada ruang untuk terus meningkat.

B. Ancaman (*Threats*)

1. Terjadinya bencana alam (banjir, tanah longsor, dan bencana alam lain)

Lokasi toko dan produksi yang berada di dekat wisata Goa Maria sedikit rawan terkena banjir karena dekat dengan area persawahan yang sering banjir karena luapan sungai.

2. Pengaruh musim atau masa tanam terhadap bahan produksi

Musim yang sering berubah dan tidak teratur yang bisa menyebabkan gagal panen atau membuat hasil panen kurang bagus sangat bisa merugikan dan mengancam produksi.

3. Muncul produk baru yang lebih unggul

Kemunculan produk baru memang bisa menjadi ancaman apalagi bila produk memiliki promosi yang lebih baik dan melabel produk lebih unggul dari produk milik Bu Suyatin.

4. Kebijakan pemerintah tentang perpanjangan PIRT

Kebijakan regulasi memang sering diperbaharui seiring waktu, untuk itu para pelaku usaha wajib mengikuti perubahan tersebut supaya tidak tertinggal dan terus memiliki izin yang bersertifikat untuk berusaha.

5. Listrik padam ketika proses produksi sambal pecel

Listrik sangat penting untuk kelangsungan proses produksi, karena itu apabila terjadi pemadaman pada area produksi maka bisa menghambat proses produksi.

6. Adanya standardisasi mutu

Semakin banyak produk serupa akan membuat standar mutu produk juga semakin tinggi yang akan menuntut pelaku usaha untuk selalu meningkatkan kualitas produk.

7. Konsumen mulai bosan dengan varian rasa

Varian rasa yang tetap dalam artian tidak bertambah dan konsumen yang sudah lama berlangganan mungkin akan menimbulkan efek bosan terhadap produk.

4.6.4 Evaluasi Faktor Eksternal

Analisis lingkungan internal berupa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada usaha sambal pecel Bu Suyatin, didapatkan data dari hasil wawancara kepada responden. Dalam evaluasi faktor eksternal untuk peluang poin yang memiliki nilai tertinggi adalah keyakinan konsumen pada kualitas produk dengan konsisten menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen terus membeli produk, dan pada ancaman poin yang memiliki nilai tertinggi adalah pengaruh musim pada bahan produksi karena bisa sangat mempengaruhi kualitas dan harga produk.

Berikut nilai skor pada evaluasi faktor internal melalui matriks IFAS:

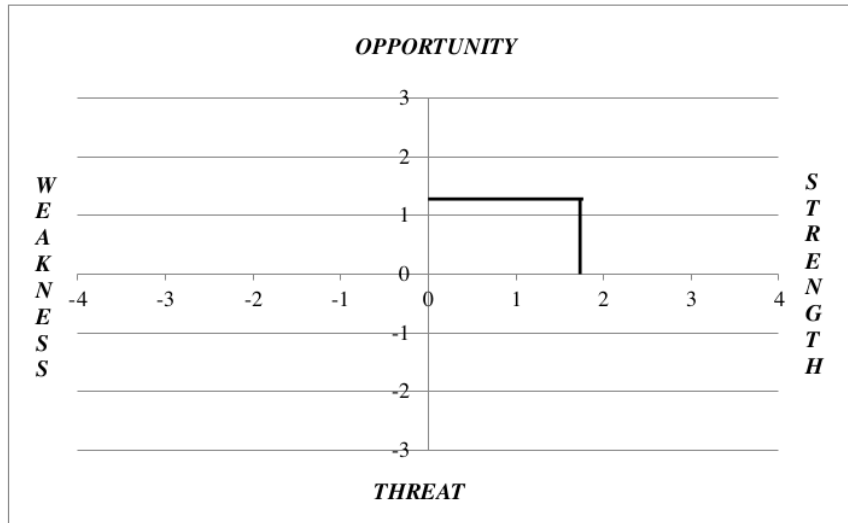
No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk dapat dinikmati semua kalangan	0.09	4	0.34
2	Peluang pasar masih terbuka	0.09	5	0.43
3	Produk sudah banyak yang tahu	0.06	3	0.17
4	Mampu bersaing di pasar	0.09	4	0.34
5	Mendapat dukungan dari pemerintah	0.06	4	0.23
6	Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk	0.09	4	0.34
7	Permintaan pasar masih tinggi	0.09	3.5	0.30
	Jumlah	0.54		2.16
	Ancaman (<i>Threats</i>)			
1	Terjadinya bencana alam (banjir, tanah longsor, dan bencana alam lain)	0.09	3	0.26
2	Pengaruh musim atau masa tanam terhadap bahan produksi	0.06	2.5	0.14
3	Muncul produk baru yang lebih unggul	0.06	2	0.11
4	Kebijakan pemerintah tentang perpanjangan PIRT	0.06	2	0.11
5	Listrik padam ketika proses produksi sambal pecel	0.09	2.5	0.21
6	Adanya standarisasi mutu	0.06	2	0.11
7	Konsumen mulai bosan dengan varian rasa	0.06	2	0.11
	Jumlah	0.46		1.07
	Total EFAS			1.09

Tabel 4. 13 Tabel Nilai Bobot Variabel Eksternal

Berdasarkan tabel perhitungan bobot rating dan juga skor matriks EFAS didapatkan jumlah skor total dengan skor peluang 2,18 dan skor ancaman 1,07 sebesar 1,09 yang menjadikan skor peluang lebih besar daripada skor ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi usaha efektif dalam memanfaatkan peluang dan meminimumkan ancaman eksternal.

4.7 Pemetaan Posisi Sambal Pecel “SPECIAL’ Bu Suyatin

Menentukan posisi usaha sambal pecel Bu Suyatin dengan menggunakan kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T) untuk menemukan titik koordinat pada kuadran SWOT sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Titik Koordinat SWOT

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui usaha sambal pecel Bu Suyatin berada pada posisi di antara sumbu *Opportunity* dan *Strength* yaitu di kuadran 1 dengan titik IFAS 1,79 dan EFAS 1,09. Artinya Bu Suyatin disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal usaha untuk mendapatkan banyak keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sambal pecel “SPECIAL” Bu Suyatin diproduksi di Ngadirejo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar dan sudah beroperasi sejak Tahun 2012. Produk sudah memiliki penggemar setia dan masih bisa meningkat.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dan diuraikan pada bab sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang didapatkan dari pembahasan untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman:
 - a. Kekuatan yang dimiliki usaha diantaranya harga terjangkau, tidak menggunakan pengawet, bersertifikat halal dan PIRT, berbagai ukuran kemasan, produk berkualitas, lokasi produksi strategis, varian rasa, bahan produksi mudah ditemui, dan memiliki banyak manfaat.
 - b. Kelemahan yang dimiliki usaha diantaranya kurangnya promosi media sosial, peralatan sederhana, sedikitnya inovasi rasa, desain kemasan kurang menarik, kurang tenaga kerja, dan produk mudah basi.
 - c. Peluang yang masih terbuka untuk usaha adalah produk bisa dikonsumsi segala kalangan, pasar masih terbuka, produk banyak yang tahu, mampu bersaing di pasar, dukungan pemerintah, keyakinan konsumen, dan permintaan pasar yang masih terus meningkat.
 - d. Ancaman yang mengancam keberlangsungan usaha diantaranya bencana alam, pengaruh musim pada bahan baku, saingan, kebijakan PIRT, pemadaman listrik, standardisasi mutu, dan kebosanan konsumen.
2. Hasil analisis IFAS menunjukkan total skor untuk faktor internal sebesar 1,79 dengan jumlah skor bobot kekuatan sebesar 2,59 dan kelemahan 0,79 yang dapat disimpulkan usaha Bu Suyatin mampu menghadapi kelemahan dengan kekuatan karena skor kekuatan lebih besar dari

kelemahan. Selanjutnya hasil analisis EFAS menunjukkan total skor untuk faktor eksternal sebesar 1,09 dengan jumlah skor bobot peluang 2,18 dan ancaman 1,07 yang berarti usaha Bu Suyatin mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir dampak ancaman.

3. Strategi pengembangan alternatif yang disarankan untuk usaha Bu Suyatin berdasarkan pemetaan posisi adalah untuk memanfaatkan kekuatan demi meraih peluang sebesar-besarnya. Strategi S-O sebagai berikut:
 - a. Mempertahankan kualitas produk dengan tetap menjaga harga yang terjangkau.
 - b. Memanfaatkan keyakinan konsumen akan kualitas dan varian rasa yang sudah ada untuk mempertahankan konsumen dan menghadapi pesaing lain.
 - c. Memanfaatkan keunggulan sertifikasi halal dan PIRT untuk menunjang promosi produk.
 - d. Memanfaatkan berbagai ukuran kemasan untuk menarik konsumen baru mulai dari konsumen rumah tangga sampai pedagang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitaian yang dilakukan di sarankan :

1. *Owner* dan pengelola diharapkan melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk meningkatkan baik kualitas dan varian produk agar bisa tetap bertahan dan bersaing di pasaran.
2. Harus bisa menjaga kualitas dan tetap terbuka dengan kritik dan saran konsumen agar bisa menjaga kepercayaan mereka dalam waktu lama.
3. Diharapkan untuk lebih memanfaatkan promosi dan pemasaran digital dengan menggunakan seluruh media sosial dan platform online shop yang tersedia untuk memperluas jangkauan konsumen.

SKRIPSI 1-14-58.pdf

ORIGINALITY REPORT

11 %
SIMILARITY INDEX

12 %
INTERNET SOURCES

4 %
PUBLICATIONS

3 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.stieken.ac.id Internet Source	5 %
2	journal.mediapublikasi.id Internet Source	2 %
3	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1 %
4	owner.polgan.ac.id Internet Source	1 %
5	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1 %
6	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
8	Submitted to itera Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches

< 50 words

Exclude bibliography On