

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 1 Oktober 2014

Analisis Kinerja Keuangan Pada PT. Bukit Asam
(Persero) Tbk Di Tarahan Tahun 2007-2011

Hendri Dunan
Liyana

Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Usaha
Dengan Keputusan Pembelian Pada UD Sinar Fajar
Cabang Antasari Di Bandar Lampung

Sapmaya Wulan
Fransisca Susanto

Studi Kualitatif Perkembangan Klaster Pedagang Kaki
Klaster Lima Pasar Mambo dan Klaster Lapangan
Korpri

M. Yusuf S. Barusman
Riki Adetia Setiawan

Pengaruh Pengawasan dan Disiplin Kerja Terhadap
Kinerja Dengan Mediasi Prestasi Kerja Koordinator
Statistik Kecamatan (Study Kasus Pada Badan Pusat
Statistik Kabupaten Lampung Tengah)

Hepiana Patmarina
Wasilawati

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico
Di Bandar Lampung

Toton
I Wayan Rauh

JURMABIS	Vol. 5	No. 1	Hlm. 1-111	Bandar Lampung Oktober 2014	ISSN 2087-0701
----------	--------	-------	------------	--------------------------------	-------------------



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)**

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 1 Oktober 2014

Pembina

Dr. Ir. Hi. M.Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Fauzi Mihdar, M.Psi.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Herry Harjanto Hadi, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 1 Oktober 2014

DAFTAR ISI

Analisis Kinerja Keuangan Pada Pt. Bukit Asam (Persero) Tbk Di Tarahan Tahun 2007-2011 Hendri Dunan Liyana	1-20
Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Usaha Dengan Keputusan Pembelian Pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari Di Bandar Lampung Sapmaya Wulan Fransisca Susanto	21- 37
Studi Kualitatif Perkembangan Klaster Pedagang Kaki Lima Klaster Pasar Mambo dan Klaster Lapangan Korpri M. Yusuf S. Barusman Riki Adetia Setiawan	38- 62
Pengaruh Pengawasan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Dengan Mediasi Prestasi Kerja Koordinator Statistik Kecamatan (Studi Kasus Pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah) Hepiana Patmarina Wasilawati	63 -83
Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung Toton I Wayan Rauh	87- 111

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN NASI GORENG PADA NASI GORENG RICO
DI BANDAR LAMPUNG**

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING SALES VOLUME
ON FRIED RICE FRIED RICE RICO
IN BANDAR LAMPUNG***

Toton

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.
Tel.0721-701979 Fax. 0721-701463 Hp. 081369316653 email: toton@ubl.ac.id**

I Wayan Rauh

Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung

ABSTRACT

Street vendors (PKL) in Bandar Lampung continues to grow and more and more one of them is Nasi Goreng Rico in Bandar Lampung which is the seller of fried rice, fried noodles and boiled noodles with a delicious flavor and good quality. The problem in this study were experiencing instability sales volume from January to december of 2012, the strategy adopted was also less apt to deal with competitors. Based on the problem, the problem in this research is "Are declining sales volume in Nasi Goreng Rico in Bandar Lampung caused by the use of the lack of proper marketing strategy?". as for the purpose of this study was to determine the marketing strategy to increase sales volume on Nasi Goreng Nasi Goreng Rico in Bandar Lampung. The method used in this research is the research library (Library Reseach), field research (Field Reseach), through observation, interviews and documentation. The analytical tool used is qualitative analysis by using SWOT analysis and BCG Matrix. Based on the results of the discussion SWOT analysis, Nasi Goreng Rico in Bandar Lampung has the advantage of products, raw materials are of good quality, and ease in obtaining raw materials makes Nasi Goreng Rico has the opportunity to be able to increase sales volumes in view of the products produced have the quality better than competitors. The biggest drawback is the lack of enterprise product selection, business space is cramped, and does not perform financial records. Based on the analysis of market share position BCG matrix obtained market value growth rate of 9%, while for the calculation of market share obtained a value of 2.24. This indicates that the Nasi Goreng Rico located in Quadrant III, the Dairy Cattle (Cash Cows) that has a relatively high market share but to compete in the low industrial growth. Product development organization should an interesting strategy for Dairy Cattle, strategies suitable for these positions is stability strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT, BCG.*

ABSTRAK

Pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Bandar Lampung terus berkembang dan semakin banyak salah satunya yaitu Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung yang merupakan penjual produk Nasi Goreng, Mie goreng, dan Mie rebus dengan rasa yang lezat dan kualitas yang baik. Masalah pada penelitian ini adalah mengalami ketidakstabilan volume penjualan pada bulan Januari sampai bulan desember 2012, Strategi yang dipakai juga kurang tepat untuk menghadapi pesaing. Berdasarkan masalah tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Apakah menurunnya volume penjualan pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung disebabkan oleh penggunaan strategi pemasaran yang kurang tepat ?. adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Reseach*), penelitian lapangan (*Field Reseach*), melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan Matrix BCG. Berdasarkan hasil pembahasan analisis SWOT, Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung memiliki keunggulan dari produk, bahan baku yang berkualitas baik, dan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku ini membuat Nasi Goreng Rico memiliki peluang untuk dapat meningkatkan volume penjualan di lihat dari produk yang di hasilkan mempunyai kualitas yang lebih baik dari pesaing. Kelemahan terbesar perusahaan adalah kurangnya pilihan produk, ruang usaha yang sempit, dan tidak melakukan pencatatan keuangan. Berdasarkan Analisis Matrix BCG posisi pangsa pasar diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 9% sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 2.24. Hal ini menunjukkan bahwa Nasi Goreng Rico berada pada Kuadran III, yaitu Sapi Perah (*Cash Cows*) yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi tapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah. Organisasi sebaiknya pengembangan produk merupakan strategi yang menarik untuk Sapi Perah, Strategi yang cocok untuk posisi tersebut adalah stability strategi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, BCG.

PENDAHULUAN

Perkembangan UKM di Indonesia merupakan gambaran bahwa UKM yang ada di daerah-daerah di Indonesia banyak mengalami perkembangan, salah satunya perkembangan UKM yang ada di Bandar Lampung, pesatnya perkembangan tersebut menyebabkan bermunculan berbagai macam UKM, salah satunya adalah pedagang kaki lima (PKL). Pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Bandar Lampung bisa berbagai macam yang menjual barang dagangannya, seperti: pedagang makanan, pedagang minuman, pedagang pakaian, pedagang sepatu dll. Tetapi

pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan makanan yang sudah lama ada di Untung Suropati, Bandar Lampung.

Salah satu PKL yang berjualan di Untung Suropati adalah Nasi Goreng Rico yang melayani penjualan aneka macam kuliner, seperti Mie goreng, Mie rebus, dan Nasi goreng. Nasi Goreng Rico yang beralamatkan di Untung Suropati, Tanjung Senang, Bandar Lampung mengalami peningkatan volume penjualan produk nasi goreng tiap bulannya, tetapi terdapat suatu masalah dengan terjadi-nya ketidakstabilan

volume penjualan pada produk nasi goreng yang di jual pada tahun 2012. Hal ini bisa disebabkan karena banyaknya para pesaing yang bermunculan dan menjual produk yang sama.

Volume penjualan produk “Nasi Goreng” terlihat pada bulan Januari sampai dengan Desember pada tahun 2012. Berikut ini adalah Tabel 1 laporan volume penjualan produk “Nasi Goreng” Nasi Goreng Rico pada tahun 2011 dan 2012.

Tabel 1.Laporan Volume Penjualan Produk “Nasi Goreng” Tahun 2011 dan 2012

Tahun 2011			Tahun 2012		
Bulan	Volume penjualan (Unit)	Persentase (%)	Bulan	Volume penjualan (Unit)	Persentase (%)
Januari	2840	-	Januari	5382	-
Februari	3308	16.48	Februari	5174	-3.86
Maret	4010	21.22	Maret	5278	2.01
April	4244	5.84	April	5226	-0.99
Mei	4478	5.51	Mei	5304	1.49
Juni	4946	10.45	Juni	5122	-3.43
Juli	5180	4.73	Juli	5278	3.05
Agustus	5362	3.51	Agustus	5044	-4.43
September	5460	1.83	September	5200	3.09
Oktober	5570	2.01	Oktober	4992	-4
November	5700	2.33	November	5148	3.125
Desember	5830	2.28	Desember	5096	-1.01
Σ 2011	56928	76.19	Σ 2012	62244	-4.955

Sumber : Nasi Goreng Rico 2013

Berdasarkan data Tabel 1 diatas, maka masalah yang dihadapi oleh Nasi Goreng Rico adalah terjadi “fluktuasi penjualan dan cenderung mengalami penurunan volume penjualan pada Nasi Goreng Rico dengan rata-rata penurunan sebesar -4.995% selama bulan Januari sampai Desember 2012”.

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah menurunnya volume penjualan nasi goreng pada Nasi Goreng Rico di sebabkan oleh penggunaan strategi pemasaran yang kurang tepat ?”

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu “untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume

penjualan nasi goreng pada Nasi Goreng Rico Untung Suropati, Tanjung Senang, Bandar Lampung”.

Kerangka Pemikiran

Manajemen. Berikut ini beberapa pendapat pakar dibidang manajemen, guna memperjelas arti manajemen: Menurut Mary Parker Follett dalam T. Hani Handoko (2003; 8) menyatakan bahwa: “Manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”.

Menurut Stoner dalam T. Hani Handoko (2003; 8) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan peng-

gunakan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Sedangkan Menurut Luther Gulick dalam T. Hani Handoko (2003; 11) menyatakan bahwa: “manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja secara bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem sistem kerjasama bermanfaat bagi kemanusiaan”.

Henri Fayol dalam T. Hani Handoko (2003; 21) yang menyatakan bahwa: perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah dan pengawasan adalah fungsi-fungsi utama. Menurut T. Hani Handoko (2003; 23) yang berasal dari klasifikasi fungsi-fungsi manajerial (Henri Fayol), ada lima fungsi manajemen yang paling penting yaitu: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Penyusunan Personalia, sonalia (*Staffing*), Pengarahan, (5) Pengawasan, (*Controlling*).

Pemasaran. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001; 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Tjiptono (2002:7) memberikan definisi: “Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Yazid (2005; 13) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua

upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Sedangkan Menurut Philip Kotler (2000; 322) : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha . dan Irawan (2000 : 76): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2003:7): “Manajemen pemasaran adalah peng-analisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Manajemen Pemasaran. Menurut Philip Kotler (2000: 339) “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Philip Kotler (1999; 235), kegiatan-kegiatan dalam pemasaran akan membentuk proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Mengorganisasi proses perencanaan pemasaran, (2) Menganalisa kesempatan pasar, (3) Memilih pasar sasaran, (4) Mengembangkan bauran pemasaran,(5) Mengelola usaha pemasaran.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000; 119) bahwa: “strategi pemasaran adalah

Merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan”.

Strategi pemasaran. Menurut Andrews dalam Buchari Alma (2004; 199) bahwa: “strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2009; 6) mengemukakan bahwa: “pengertian strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008; 151): “strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran”.

Strategi Pemasaran menurut Sofyan Assauri (2000; 27) adalah: “Strategi Pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah”.

Menurut Philip Kotler (2004; 81): “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Menurut Tjiptono (2002; 6) mengemukakan bahwa: “*Strategi pemasaran* adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi pasar yang diinginkan, maka perlu didesain program agar produk tersebut dapat diterima pasar sasaran. Untuk itu diperlukan (*Marketing Mix*).

Bauran Pemasaran. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000; 67) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Menurut Lupiyoadi (2006:70) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001; 55) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.”

Menurut Kotler (2007; 385) suatu produk dapat dideferensiasi melalui sembilan cara yaitu : Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*). Mutu

Kinerja (*Performance Quality*), (Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reability*), Mudah diperbaiki Gaya (*Style*), Desain (*Design*). Strategi-strategi yang diterapkan pemimpin pasar adalah : (1) Perluasan pasar total, (2) Perluasan pangsa pasar, dan (3) Melindungi pangsa pasar.

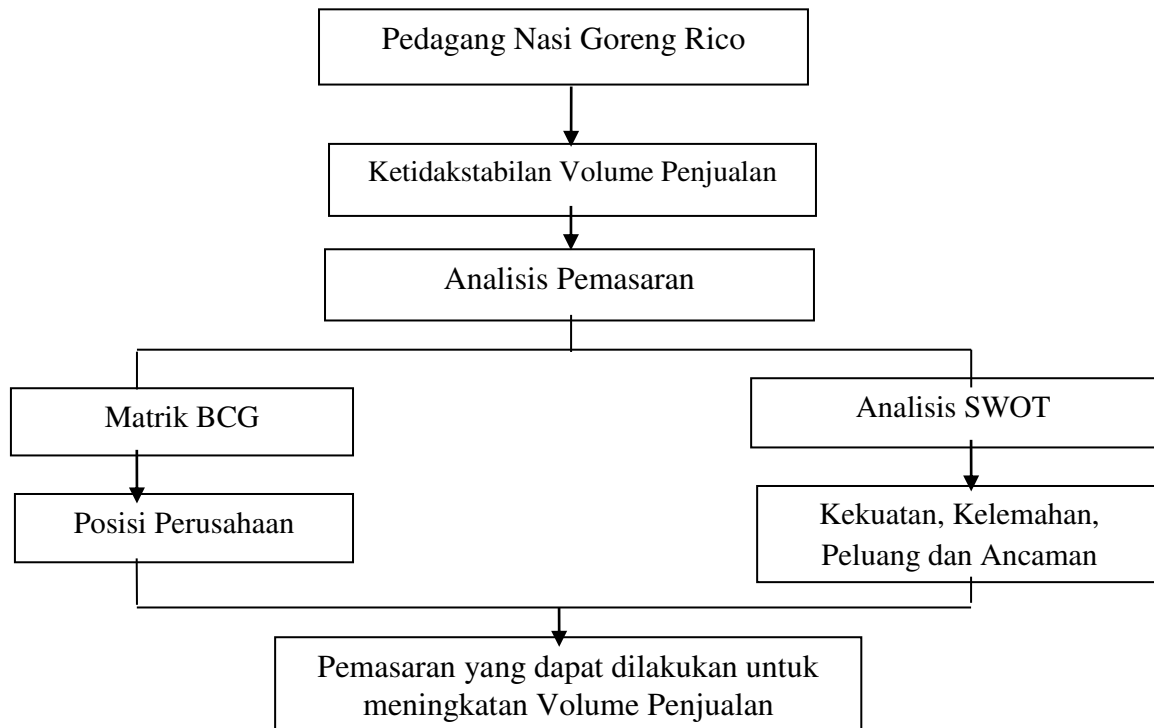
Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa pasar. Perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau “market challenger”: (1) Strategi penyerangan pemimpin pasar dengan langkah promosi atau penentuan harga secara agresif. (2) Strategi pintu belakang, yaitu menghadapi pemimpin pasar dari belakang melalui tindakan strategi inovatif. (3) Strategi *guppy*, yaitu memperbesar pangsa pasar dengan jalan menghabisi perusahaan-perusahaan yang lebih kecil.

Pengikut Pasar, Tidak semua perusahaan nomor dua berniat menantang yang memimpin pasar. Usaha merebut konsumen milik para pemimpin pasar tidak pernah dianggap enteng oleh mereka ini. Kelompok ini terdiri dari perusahaan yang mengambil sikap tidak menantang pemimpin pasar tetapi mereka puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang ada. Strategi-strategi yang digunakan adalah : (1) Strategi meniru pemimpin pasar, yaitu usaha untuk meniru pemimpin pasar sejauh mungkin tanpa mengambil sikap menantang. (2) Strategi penyesuaian, yaitu dengan cara mengikuti strategi-strategi pemimpin pasar dan pihak pesaing tanpa terlihat dalam kegiatan konfrontasi langsung.

Perelung Pasar, Kelompok ini adalah perusahaan-perusahaan yang beroperasi di sebuah wilayah geografi atau wilayah pembeli tanpa pesaing. Strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan : Strategi relung pasar, dan Strategi relung produksi.

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu : Henry Simamora (2000; 575) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut: “Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual”. Sedangkan Mulyadi (2001; 239) mendefinisikan “Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

BCG dan SWOT. Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Boston Consulting Grup merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam hal perkembangan pangsa pasar. BCG dikembangkan dan dipopulerkan pertama oleh seorang manajemen konsultan terkemuka. Untuk meningkatkan volume penjualan nasi goreng di pada Nasi Goreng Rico diperlukan pemasaran yang tepat. Untuk itu maka akan dianalisis dengan dua strategi pemasaran, yaitu Matrik BCG dan Analisis SWOT. Analisis matrik BCG dilakukan untuk mengetahui posisi Pedagang Nasi Goreng Rico dari segi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dibandingkan pesaingnya. Sedangkan analisis SWOT dilakukan berdasarkan analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Pedagang Nasi Goreng Rico di bandingkan pesaingnya. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan Pedagang Nasi Goreng Rico berdasarkan dua pilihan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan Nasi Goreng Rico, adapun paradigma penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan Peneliti 2013

Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kepustakaan (*library research*), Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran.

Penelitian Lapangan (*field research*), Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian atau tinjauan langsung pada perusahaan yang bersangkutan melalui observasi, wawancara dan pencatatan data.

Desain Penelitian. Desain Penelitian ini berupa desain penelitian eksploratif bertujuan untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola

yang digunakan dalam penelitian. Sifat dari desain penelitian ini adalah kreatif, fleksibel, terbuka, dan semua sumber informasi dianggap penting. Desain penelitian ini digunakan apabila peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum memiliki gambaran sama sekali atau hanya memiliki sedikit gambaran mengenai hal yang akan diteliti. Desain penelitian ini biasanya tidak membutuhkan hipotesis.

Teknik Pengumpulan Data

Berisi cara pengumpulan data yang dapat berupa data primer maupun data sekunder. Berdasarkan caranya pengumpulan data dapat berupa observasi, wawancara langsung, angket, pengukuran / pemeriksaan. Dalam penelitian ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan akan data penunjang yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, teknik yang digunakan adalah :

Observasi, Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke Pedagang Nasi Goreng Rico dan Pedagang Kaki Lima yang menjadi pesaing.

Interview, Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dengan pihak-pihak yang mengetahui langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun pihak-pihak yang dimintai keterangannya dalam penelitian adalah pemilik usaha Nasi Goreng Rico. Interview dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data penjualan.

Dokumentasi, Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dokumen tertulis (hasil penelitian, laporan tertulis, buku literature, majalah, jurnal, dan sebagainya) sebagai sumber data penelitian dengan cara melakukan pengelompokan atau

klasifikasi data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Metode Analisis

Matrick BCG (Boston Consultative Group). Matricks BCG digunakan untuk mengetahui posisi Nasi Goreng Rico dari pertumbuhan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan ditentukan Strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh pedagang dalam meningkatkan volume penjualan. Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu data penjualan tahunan produk dan data penjualan produk pesaing yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pasar relatif. Secara sederhana, tingkat pertumbuhan pasar market growth rate bisa dihitung dengan formula sebagai berikut purwanto (2008:12) :

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun N} = \frac{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N} - \text{Volume Penjualan Industri Tahun N-1}}{\text{Volume Penjualan Industri Tahun N-1}} \times 100\%$$

Sedangkan pangsa pasar relatif (*relative market share*) secara sederhana dapat

dihitung dengan rumus Rangkuti, (2006:37) sebagai berikut:

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun N}}{\text{Volume Penjualan Perusahaan Pesaing Tahun N}}$$

Jika sudah di dapat nilai dari tingkat penjualan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif, maka dapat dilihat nilai tersebut masuk pada kuadran apa pada diagram matriks BCG yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat di gunakan oleh pedagang.

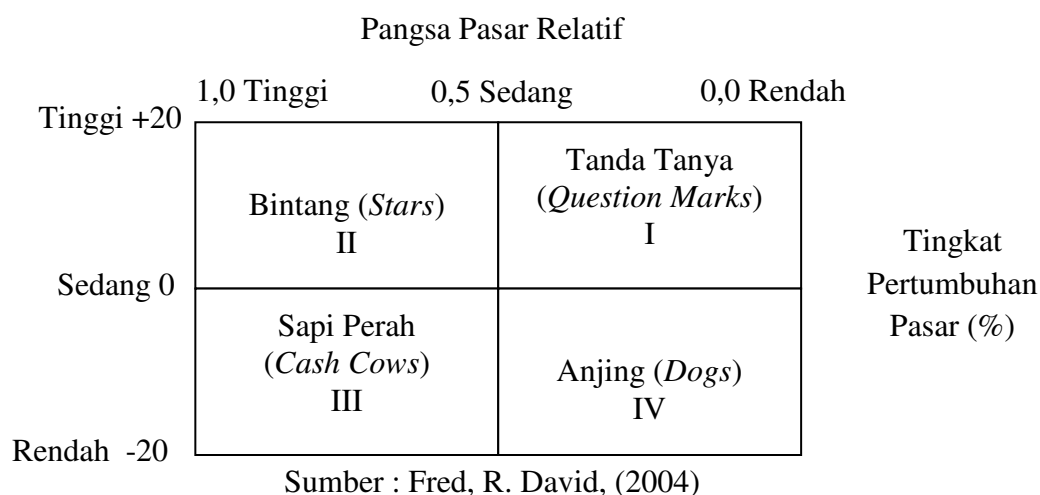
Bagian dari Kuadran I disebut daerah Tanda Tanya (*Question Marks*), daerah di Kuadran

II disebut Bintang (*Stars*), daerah di Kuadran III disebut Sapi Perah (*Cash Cows*), dan akhirnya daerah Kuadran IV disebut Daerah Anjing (*Dogs*). Masing-masing daerah memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

Daerah Tanda Tanya (*Question Marks*), bagian dalam Kuadran I yang memiliki posisi pangsa pasar relatif lebih rendah, tapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar

yang tinggi. Umumnya, perusahaan tersebut memerlukan uang tunai yang besar dan strategi yang dilakukan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk). Daerah Bintang (*Stars*), bagian Kuadran II yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi dan rata-rata pertumbuhan pasar yang tinggi. Organisasi sebaiknya memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan menghasilkan laba yang tinggi. Investasi sangat penting untuk memperkuat posisi dominasi mereka. Strategi yang cocok untuk posisi tersebut adalah integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horisontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar

dan *joint venture*. Daerah Sapi Perah (*Cash Cows*), daerah di Kuadran III yang memiliki posisi pangsa pasar yang relatif tinggi tapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah. Disebut Sapi Perah karena menghasilkan kas yang berlebihan dari yang dibutuhkan. Pengembangan produk atau diversifikasi produk merupakan strategi yang menarik untuk Sapi Perah. Daerah Anjing (*Dogs*), daerah di Kuadran IV yang memiliki posisi pangsa pasar yang rendah dan bersaing dalam pertumbuhan pasar yang lemah atau tidak ada. Ketika perusahaan berada pada posisi ini, pengurangan merupakan strategi yang paling baik.



Gambar 2. Matrik Pertumbuhan Bagian Pasar (BCG)

Analisis SWOT (Strengths Weakness Opportunity Threats)

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) pada Nasi Goreng Rico. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*).

IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*), Analisis ini bertujuan untuk mengatur faktor-faktor strategis internal ke dalam kategori-kategori kekuatan dan kelemahan serta mengukur seberapa baik manajemen merespon faktor-faktor tersebut sesuai tingkat pentingnya bagi pedagang.

EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*), Analisis ini bertujuan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima

secara umum mengenai peluang dan ancaman dan juga untuk mengukur seberapa baik manajemen menanggapi faktor-faktor tertentu dalam hal tingkat pentingnya bagi pedagang.

Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (*Internal ETERNAL*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pedagang.

Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran di perlukan pesaing sebagai pembandingan. Dalam hal ini yang menjadi pesaing adalah Nasi Goreng Iwan dengan produk pesaing Nasi Goreng. Alasan peneliti memilih pesaing Nasi Goreng Iwan di-

karenakan ada berbagai aspek-aspek yang dapat di pertimbangkan antara lain : (1) Memiliki konsumen yang tidak kalah ramai dengan Nasi Goreng Rico. (2) Lokasi yang saling berdekatan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan untuk di jadikan salah satu pesaing. Nasi Goreng Iwan beralamat di Untung Suropati, Tanjung Senang, Bandar Lampung (dekat dengan Nasi Goreng Rico). Nasi goreng Iwan menjual beraneka macam produk makanan, seperti Nasi goreng (nasi goreng bakso, nasi goreng sosis), Sate Ayam, Sate Kambing, Pecel lele, Ayam Bakar dan Bebek Goreng. Dibawah ini adalah contoh dari matrik SWOT yang terlihat pada gambar 2. Matrik SWOT merupakan suatu matrik yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh Nasi Goreng Rico yang terangkum dalam satu sel matrik.

Tabel 2 Matik SWOT

		STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OT	SW	Tentukan kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal Tentukan kekuatan internal
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	THREAT (S)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: rangkuti 2001

STRATEGI SO, Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

STRATEGI WO, Strategi WO adalah strategi dengan mengkombinasikan antara kelemahan (W) dan peluang (O). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan yang ada.

STRATEGI ST, Strategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan ancaman (T). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.

STRATEGI WT, Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kelemahan (W) dan ancaman (T).

Tahapan Alur

Moleong mengemukakan bahwa pelaksanaan penelitian ada empat tahap yaitu sebagai berikut: (1) Tahap sebelum lapangan, Tahap sebelum ke lapangan meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori, penajakan alat peneliti, mencakup observasi lapangan dan permohonan izin kepada subyek yang diteliti, konsultasi fokus penelitian, penyusunan usulan penelitian. (2) Tahap pekerjaan lapangan, Tahap pekerjaan lapangan meliputi mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan usaha Nasi Goreng Rico. Data tersebut diperoleh dengan observasi dan wawancara. Tahap pekerjaan lapangan dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 10 Juli 2013. (3) Tahap analisis data, Tahap analisis data meliputi analisis data baik yang diperoleh melalui observasi maupun wawancara mendalam dengan pemilik Nasi Goreng Rico. Kemudian dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data yang didapat dan metode perolehan data sehingga data benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti. (4) Tahap penulisan laporan, Tahap penulisan laporan meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Matriks BCG (Boston Consulting Group), BCG merupakan salah satu strategy tool yang sering digunakan oleh pihak manajemen untuk mengenerate suatu strategi. BCG sama seperti kepanjangannya Boston Consulting Group, ditemukan oleh salah seorang karyawan Boston Consulting Group yang bernama Bruce Henderson pada tahun 1970. Meskipun sudah lama ditemukan, masih banyak perusahaan yang menggunakannya. BCG juga sering disebut dengan Growth-Share Matrix, karena matrix kuadran BCG secara grafis menggambarkan perbandingan posisi pangsa pasar (market share) dan rata-rata pertumbuhan industrinya (market growth). Matrik Pertumbuhan Bagian Pasar (Matrik BCG), yaitu menggambarkan perbedaan di antara posisi pangsa pasar relatif dan rata-rata pertumbuhan industri. Posisi pangsa pasar relatif mendefinisikan rasio dari bagian pangsa pasar perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar perusahaan pesaing terbesar dalam industri. Dalam analisis ini akan dijelaskan letak posisi perusahaan yang digambarkan dalam diagram BCG portofolio yang terbagi dalam 4 kuadran. ada tiga komponen yang harus anda ketahui dari BCG yaitu: (1) Pangsa pasar (market share) : persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan Anda yang bisa diukur dari pendapatan yang diperoleh atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang Anda kontrol. (pada gambar 1 market share digambarkan dengan sumbu-x). (2) Tingkat pertumbuhan pasar (market growth): digunakan sebagai alat untuk mengukur market attractiveness (daya tarik pasar). Pasar disebut tumbuh bila jumlah total keseluruhan pasar lebih besar nilainya dibanding periode terdahulu. (pada

gambar 1 market growth digambarkan dengan sumbu-y) dan. (3) Ukuran bisnis atau penjualan: ada empat kuadran yang merepresentasikan dari ukuran penjualan diantaranya: Kuadran Dog, Kuadran Question Marks/Problem Child, Kuadran Star, dan

Kuadran Cash Cow (bagian ini akan dibahas lebih detail dibagian 4 Kuadran BCG). Berikut ini adalah daftar laporan volume penjualan produk Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico Tahun 2011-2012 yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Laporan Volume Penjualan Produk “Nasi Goreng” Tahun 2011 dan 2012

Tahun 2011			Tahun 2012		
Bulan	Volume penjualan (Unit)	Persentase (%)	Bulan	Volume penjualan (Unit)	Persentase (%)
Januari	2840	-	Januari	5382	-
Februari	3308	16.48	Februari	5174	-3.86
Maret	4010	21.22	Maret	5278	2.01
April	4244	5.84	April	5226	-0.99
Mei	4478	5.51	Mei	5304	1.49
Juni	4946	10.45	Juni	5122	-3.43
Juli	5180	4.73	Juli	5278	3.05
Agustus	5362	3.51	Agustus	5044	-4.43
September	5460	1.83	September	5200	3.09
Oktober	5570	2.01	Oktober	4992	-4
November	5700	2.33	November	5148	3.125
Desember	5830	2.28	Desember	5096	-1.01
Σ 2011	56928	76.19	Σ 2012	62244	-4.955

Sumber : Volume Penjualan Nasi Goreng Rico 2012

Berdasarkan Tabel 3 di atas terjadi kenaikan total volume penjualan Nasi Goreng Rico pada tahun 2011. walaupun terdapat penurunan dan ketidakstabilan volume pen-

jualan produk nasi goreng pada bulan-bulan tertentu di tahun 2012. Maka tingkat pertumbuhan pasar Nasi Goreng Rico adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Total volume penjualan tahun 2012} - \text{total volume penjualan tahun 2011}}{\text{total volume penjualan tahun 2011}} \times 100\% \\
 &= \frac{62244 - 56928}{56928} \times 100\% \\
 &= \frac{5316}{56928} \times 100\% \\
 &= 0.0933811 \\
 &= 9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka diperoleh tingkat pertumbuhan pasar Nasi Goreng Rico sebesar 9%.

Menurut Freddy Rangkuti (2006:44) dalam bukunya Teknik Membedah Kasus Bisnis dalam Matrik BCG di atas titik tengah 10 % memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang cukup tinggi. Sedangkan Nasi Goreng Rico setelah dianalisis diperoleh nilai sebesar 9%, maka Nasi Goreng Rico memiliki tingkat pertumbuhan pasar relatif rendah, karena kurang dari nilai titik tengah sebesar 10%.

Berikut ini adalah tabel daftar volume penjualan Nasi Goreng Iwan Untung Suropati dengan produk “Nasi Goreng”. Dipilihnya hanya pedagang Nasi Goreng Iwan Untung Suropati sebagai pesaing dari Nasi Goreng Rico.

Tabel 4 Laporan Volume Penjualan Produk “Nasi Goreng” Nasi Goreng Iwan Untung Suropati tahun 2012

Tahun 2012		
Bulan	Volume penjualan (Unit)	Persentase (%)
Januari	2251	-
Februari	2267	0.71
Maret	2273	0.26
April	2288	0.66
Mei	2301	0.57
Juni	2317	0.67
Juli	2298	-0.82
Agustus	2321	1.00
September	2343	0.95
Oktober	2371	1.24
November	2387	0.67
Desember	2427	1.68
Σ 2012	27844	7.59

Sumber : volume Penjualan Nasi Goreng Iwan 2012

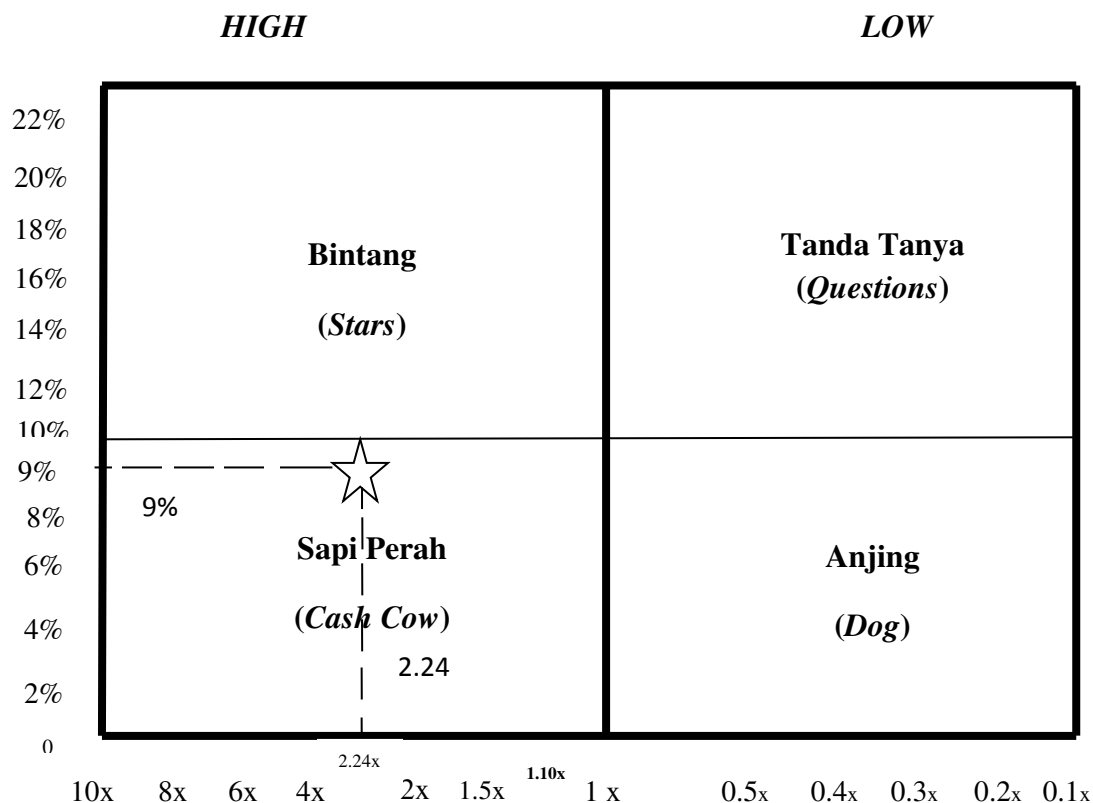
Berdasarkan Tabel 4, total volume penjualan produk Nasi Goreng Iwan Untung Suropati pada tahun 2012 sebesar 27844 Unit, di gunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan Nasi Goreng Rico tahun 2012 yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif Nasi Goreng Rico. Maka pangsa pasar relative Nasi Goreng Rico dapat dihitung Sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Total Volume penjaln Nasi Goreng Rico}}{\text{Total Volume Penjualan Nasi Goreng Iwan}} \times 100 \%$$

$$= \frac{62244}{27844} \times 100 \%$$

$$= 2.24 \longrightarrow > 2$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, Nasi Goreng Rico memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 9% dan pangsa pasar relative sebesar 2.24 Maka posisi Nasi Goreng Rico dalam Matrik BCG dapat di lihat pada gambar. 3.



Sumber : Data Diolah 2013

Gambar 4 Diagram Matrik BCG Nasi Goreng Rico

Keterangan: *Cash Cow*= *Posisi dan Pangsa Pasar Pedagang Nasi Goreng Rico*. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Nasi Goreng Rico mempunyai posisi yang kuat. Nasi Goreng Rico berada dalam sapi perah (*Cash Cow*). Dalam matrik BCG yang berarti Nasi Goreng Rico memiliki posisi pangsa pasar yang relatif tinggi tapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah. Maka strategi pemasaran yang tepat dan dapat digunakan adalah dengan pengembangan produk atau diversifikasi produk merupakan strategi yang menarik untuk Sapi Perah.

Analisis Internal (*Internal Factors analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan Internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu berupa kekuatan dan

kelemahan yang dimiliki pedagang. Adapun sebelum pembuatan Tabel Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategi Internal perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor internal pedagang yaitu:

Tahap Pertama, Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat di nilai sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan. Dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen Nasi Goreng Rico maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi Internal pada pedagang tersebut adalah se-bagai berikut: (1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan yaitu: Produk selalu terjual habis, Bahan

baku yang berkualitas baik, Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dan Tempat usaha cukup bersih. (2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan yaitu: kurangnya pilihan produk, ruang usaha sempit, Tempat duduk kurang, dan Tidak melakukan pencatatan keuangan.

Tahap Kedua, Setelah menentukan masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan pedagang, selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dan skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak boleh melebihi 1,0. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5 Penentuan factor-faktor Bobot Internal Nasi Goreng Rico

Pertanyaan	Bobot
Kekuatan	
1. Produk selalu terjual habis	0.20
2. Bahan baku yang berkualitas baik	0.20
3. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	0.20
4. Tempat usaha cukup bersih	0.15
Kelemahan	
5. Kurangnya pilihan produk	0.05
6. Ruang usaha sempit	0.05
7. Tempat duduk kurang	0.10
8. Tidak melakukan pencatatan keuangan	0.05
Total	1.00

Sumber: Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 5 hasil Tabulasi kuisio-ner maka dapat diperoleh kekuatan terbesar dari Nasi Goreng Rico adalah produk selalu terjual habis, bahan baku yang berkualitas baik serta kemudahan dalam mendapatkan bahan baku yang memperoleh nilai 0.20

Tahap Ketiga, Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating pe-

luang yaitu : (1) Rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata pesaing, (2) Rating 2 = kekuatan rata-rata sama dengan pesaing, (3) Rating 3 = kekuatan diatas rata-rata pesaing, (4) Rating 4 = kekuatan sangat besar dari pada pesaing. Sedang untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya : (1) Rating 1 = kelemahan sangat besar dari pada pesaing, (2) Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata pesaing, (3) Rating 3 = kelemahan rata-rata sama dengan pesaing, (4) Rating 4 = kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Tabel 6 Penentuan Rating Faktor-faktor Rating Internal Nasi Goreng Rico

Pertanyaan	Rating
Kekuatan	
9. Produk selalu terjual habis	4
10. Bahan baku yang berkualitas baik	3
11. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	3
12. Tempat usaha cukup bersih	3
Kelemahan	
13. Kurangnya pilihan produk	1
14. Ruang usaha sempit	2
15. Tempat duduk kurang	2
16. Tidak melakukan pencatatan keuangan	2

Sumber: Data diolah 2013

Tahap Keempat, Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan internal pedagang dengan cara mengalikan pembobotan tiap faktor-faktor

internal pedagang dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7 Ringkasan Faktor Ifas Nasi Goreng Rico

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor Strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
17. Produk selalu terjual habis	0.20	4	0.80
18. Bahan baku yang berkualitas baik	0.20	3	0.60
19. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	0.20	3	0.60
20. Tempat usaha cukup bersih	0.15	3	0.45
Total Kekuatan	0.75		2.45
Kelemahan			
21. Kurangnya pilihan produk	0.05	1	0.05
22. Ruang usaha sempit	0.05	2	0.10
23. Tempat duduk kurang	0.10	2	0.20
24. Tidak melakukan pencatatan keuangan	0.05	2	0.10
Total Kelemahan	0.25		0.45
Total	1.00		2.90

Sumber : Data diolah 2013

Dari hasil analisis Tabel 7 di atas faktor-faktor internal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi internal adalah 2.90. Dalam matrik Internal-eksternal (IE) nilai 2.90 masuk dalam kategori rata-rata (sedang). Sedangkan faktor kekuatan terdapat pada Produk selalu terjual habis sebesar 0.80. dan kekuatan terbesar lainnya

yang dimiliki bahan baku yang berkualitas baik dan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dengan nilai 0.60. Sedangkan Faktor Kelemahan terbesar yang dimiliki oleh Nasi Goreng Rico adalah kurangnya pilihan produk dengan nilai 0.05.

Analisis eksternal (*eksternal Factors analysis Summary*)

Pada analisis eksternal, untuk mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan dengan pembuatan Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategi Eksternal perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor eksternal perusahaan. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sebagai berikut:

Tahap Pertama, Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pedagang. Setiap peluang dapat di nilai sehubungan dengan potensi daya Tarik-nya yaitu manfaat atau keuntungan yang secara potensial dapat dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai segi yang ada dalam pasar. Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada konsumen Nasi Goreng Rico maka

dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada pedagang tersebut adalah sebagai berikut : (1) Faktor-faktor yang menjadi peluang yaitu Memiliki banyak konsumen yang setia. (2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman yaitu Memiliki pesaing yang kuat, Adanya kesamaan produk Nasi Goreng Rico dengan pesaing, Belum sesuai lokasi usaha dengan peraturan yang ada dan Pesaing memiliki varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis.

Tahap Kedua, Selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dan skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak boleh melebihi 1,0. Hasil dari kuesioner mengenai faktor-faktor eksternal tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Penentuan Faktor-Faktor Bobot Eksternal Nasi Goreng Rico

Pertanyaan	Bobot
Peluang	
1. Memiliki banyak konsumen yang setia	0.20
2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.15
3. Pengiriman bahan baku terskedul dan tepat waktu	0.15
4. Hubungan yang baik dengan para konsumen	0.15
Ancaman	
1. Memiliki pesaing yang kuat	0.10
2. Adanya kesamaan produk nasi goreng Rico dengan pesaing	0.10
3. Belum sesuai lokasi usaha dengan peraturan yang ada.	0.05
4. Pesaing memiliki beberapa varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis.	0.05
Total	0.95

Sumber: Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 8 diatas hasil tabulasi kuisioner yang di bagikan kepada konsumen Nasi Goreng Rico diatas maka diperoleh peluang terbesar adalah : memiliki banyak konsumen yang setiadengan nilai 0.20.

Sedangkan ancaman terbesar terdapat pada pesaing memiliki beberapa varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis dengan nilai 0.05, sehingga konsumen tidak memiliki pilihan sesuai dengan selera yang di inginkan yang dapat

menjadikan ancaman dibawah rata-rata pesaing serta belum sesuai lokasi usaha dengan peraturan yang ada dengan nilai 0.05.

Tahap Ketiga, Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating peluang yaitu : Rating 1 = peluang dibawah rata-rata pesaing, Rating 2 = peluang rata-rata sama dengan pesaing,

Rating 3 = peluang diatas rata-rata pesaing, Rating 4 = peluang sangat besar dari pada pesaing

Sedang untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya : Rating 1 = ancaman sangat besar dari pada pesaing, Rating 2 = ancaman diatas rata-rata pesaing, Rating 3 = ancaman rata-rata sama dengan pesaing, dan Rating 4 = ancaman dibawah rata-rata pesaing. Dari rating diatas maka diperoleh hasil rating seperti yang terlihat dalam Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9 Penentuan Fator-faktor Rating Eksternal Nasi Goreng Rico

Pertanyaan	Rating
Peluang	
1. Memiliki banyak konsumen yang setia	4
2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	3
3. Pengiriman bahan baku terskedul dan tepat waktu	3
4. Hubungan yang baik dengan para konsumen	4
Ancaman	
1. Memiliki pesaing yang kuat	1
2. Adanya kesamaan produk nasi goreng Rico dengan pesaing	2
3. Belum sesuai lokasi usaha dengan peraturan yang ada.	2
4. Pesaing memiliki beberapa varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis.	1

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 9 diatas hasil dari Tabulasi rating diatas maka diperoleh rating terbesar terdapat pada memiliki banyak konsumen yang setia dan hubungan yang baik dengan para konsumen yang menjadikan peluang sangat besar dari pada pesaing. Sedangkan ancaman terbesar terdapat pada memiliki pesaing yang kuat dan pesaing memiliki beberapa varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis yang menjadikan ancaman sangat besar dari pesaing.

Tahap Keempat, Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan eksternal pedagang dengan cara mengalikan pembobotan tiap factor-faktor eksternal pedagang dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10 Ringkasan Faktor Efas Nasi Goreng Rico

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor Strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
5. Memiliki banyak konsumen yang setia	0.20	4	0.80
6. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.15	3	0.45
7. Pengiriman bahan baku terskedul dan tepat waktu	0.15	3	0.45
8. Hubungan yang baik dengan para konsumen	0.15	4	0.60
Total Peluang	0.65		2.30
Ancaman			
5. Memiliki pesaing yang kuat	0.10	1	0.10
6. Adanya kesamaan produk nasi goreng Rico dengan pesaing	0.10	2	0.20
7. Belum sesuai lokasi usaha dengan peraturan yang ada.	0.05	2	0.10
8. Pesaing memiliki beberapa Varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis.	0.05	1	0.05
Total Ancaman	0.30		0.45
Total	0.95		2.75

Sumber : Data diolah 2013

Dari hasil analisis Tabel 10 faktor-faktor eksternal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi eksternal adalah 2.75. Dalam matrik Internal-eksternal (IE) nilai 2.75 masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk faktor terbesar peluang yang dimiliki oleh Nasi Goreng Rico adalah memiliki banyak konsumen yang setia nilai 0.80. Nasi Goreng Rico telah memiliki banyak konsumen yang setia hal ini dibuktikan dengan membentuk organisasi Humas (hubungan Masyarakat) dengan tujuan lebih mendekatkan pedagang kepada masyarakat supaya masyarakat dapat mengenal Nasi Goreng Rico.

Faktor peluang terbesar kedua adalah Hubungan yang baik dengan para konsumen dengan nilai 0.60 Nasi Goreng Rico. Sedangkan ancaman terbesar Nasi Goreng Rico adalah pesaing memiliki beberapa Varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis dengan nilai 0.05. Konsumen mempunyai selera yang berbeda yang membuat konsumen terkadang

bosen dengan varian hidangan yang sama, sehingga ini menjadikan ancaman terbesar yang dimiliki oleh Nasi Goreng Rico. Dan ancaman kedua Nasi Goreng Rico adalah memiliki pesaing yang kuat dan belum sesuai lokasi usaha dengan peraturan yang ada dengan nilai 0.10.

Matrik IE (Internal-Eksternal). Dari hasil analisis faktor-faktor strategis Nasi Goreng Rico maka bisa digunakan untuk menentukan posisi pertemuan nilai dari masing-masing faktor strategis sehingga mempermudah menentukan alternatif strategi yang bisa dilaksanakan Nasi Goreng Rico.

Seperti pada tabel 6 bahwa nilai skor tertimbang dari faktor internal adalah 2,90 dan pada tabel 9 bahwa nilai skor yang tertimbang dari faktor eksternal 2.75 maka nilai tersebut kemudian diterapkan dalam Matriks Internal Eksternal sebagaimana tersaji dalam Tabel 11 berikut :

Tabel 11 Matrick Internal-Eksternal Nasi Goreng Rico

	Tinggi (3.0-4.0)	Rata-rata (2.0-2.99)	Rendah (1.0-1.99)
Tinggi (3.0-4.0)	1	2	3
Sedang (2.0-2.99)	4	5 Nasi Goreng Rico	6
Rendah (1.0-1.99)	7	8	9

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan hasil dari Tabel 11 maka dapat diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan total skor analisis eksternal berada pada sel 5, yaitu pada stability strategi. Jadi Strategi pemasaran yang dapat di gunakan oleh Nasi Goreng Rico untuk lebih meningkatkan volume penjualan adalah stability strategi. Stability Strategi merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah strategi yang ditetapkan.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman

eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Analisis ini menggunakan suatu matriks yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang disebut dengan Matrik SWOT. Berikut ini merupakan alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh Nasi Goreng Rico yang sudah di jelaskan dalam faktor eksternal dan faktor internal, kemudian terangkum dalam satu tabel matriks:

Table 12 Matrik SWOT

IFAS EFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Produk selalu terjual habis 2. Bahan baku yang berkualitas baik 3. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku 4. Tempat usaha cukup bersih	1. Kurangnya pilihan produk 2. Ruang usaha sempit 3. Tempat duduk kurang 4. Tidak melakukan pencatatan keuangan
PELUANG (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Memiliki banyak konsumen yang setia 2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak 3. Pengiriman bahan baku terskedul dan tepat waktu 4. Hubungan yang baik dengan para konsumen	1. Memanfaatkan peluang banyaknya konsumen yang setia dengan cara meningkatkan kualitas produk 2. Menambah jumlah produk 3. Selalu menjaga kebersihan 4. Melakukan strategi diversifikasi usaha baik yang masih berhubungan dengan bisnis utama maupun tidak berhubungan	1. Menambah pilihan produk 2. Mengatasi kelemahan sempitnya ruang usaha dapat dilakukan dengan cara membuka cabang usaha baru 3. Menambah fasilitas (tempat duduk) 4. Menambah jumlah pekerja yang dapat dipercaya
ANCAMAN (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Memiliki pesaing yang kuat 2. Adanya kesamaan produk Nasi Goreng Rico dengan pesaing 3. Belum sesuai lokasi usaha dengan peraturan yang ada. 4. Pesaing memiliki beberapa Varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis.	1. Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari produk pesaing 2. Selalu menjaga kebersihan 3. Menghindari ancaman belum sesuai tempat usaha dengan peraturan yang ada, maka pemilik harus mengkaji ulang usahanya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan yang tidak diinginkan	1. Melakukan inovasi produk guna meningkatkan variasi dan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Sumber: Data diolah 2013

Berdasarkan kombinasi matrik SWOT yang ada pada Tabel 12 diatas, maka diperoleh berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh usaha Nasi Goreng Rico. Adapun berbagai macam strategi tersebut diatas adalah sebagai berikut:

Strategi SO, strategi SO pada usaha nasi goreng Rico yaitu: (1) Memanfaatkan peluang banyaknya konsumen yang setia dengan cara meningkatkan kualitas produk, (2) Menambah jumlah produk, (3) Selalu menjaga kebersihan, (4) Melakukan strategi

difersifikasi usaha baik yang masih berhubungan dengan bisnis utama maupun tidak berhubungan.

Strategi WO, strategi WO pada usaha Nasi Goreng Rico yaitu: (1) Menambah pilihan produk, (2) Mengatasi kelemahan sempitnya ruang usaha dapat dilakukan dengan cara membuka cabang usaha baru, (3) Menambah fasilitas (tempat duduk), (4) Menambah jumlah pekerja yang dapat dipercaya

Strategi ST, strategi ST pada usaha Nasi Goreng Rico yaitu: (1) Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari produk pesaing, (2) Selalu menjaga kebersihan, (3) Menghindari ancaman belum sesuai tempat usaha dengan peraturan yang ada, maka pemilik harus mengkaji ulang usahanya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan yang tidak diinginkan.

Strategi WT, strategi SW pada usaha Nasi Goreng Rico yaitu: Melakukan inovasi produk guna meningkatkan variasi dan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penjelasan dari alternatif strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah: (1) Memanfaatkan peluang banyaknya konsumen yang setia dengan cara meningkatkan kualitas produk, Dengan banyaknya konsumen yang setia dan meningkatkan kualitas produk, hal ini akan menciptakan peluang yang sangat besar bagi Nasi Goreng Rico untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan memperluas pasar yang akan dimasuki. (2) Menambah jumlah produk, Pemberian pilihan produk kepada konsumen agar konsumen tetap setia dengan produk Nasi Goreng Rico, dengan demikian maka Nasi Goreng Rico bias menambah penghasilan dan dapat memperluas pasarnya. (3) Melakukan strategi difersifikasi usaha baik yang masih berhubungan dengan bisnis utama maupun tidak berhubungan, Ini di-

lakukan agar Nasi Goreng Rico punya cadangan usaha di kemudian hari, dan dapat menginvestasikan kekayaan yang di milikinya. (4) Mengatasi kelemahan sempitnya ruang usaha dapat dilakukan dengan cara membuka cabang usaha baru. Dengan menambah cabang baru, maka Nasi Goreng Rico dapat memperkecil kelemahan yang ada. Dengan membuka cabang baru, berarti Nasi Goreng Rico memperluas daerah pemasarannya, sehingga dapat lebih banyak menjual produknya. (5) Menambah fasilitas (tempat duduk), Menambah fasilitas (tempat duduk) dilakukan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen Nasi Goreng Rico. (6) Menambah jumlah pekerja yang dapat dipercaya, Dengan menambah pekerja yang dapat dipercaya, maka konsumen tidak menunggu lama dalam mendapatkan pesanan yang dia inginkan. (7) Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari produk pesaing, Meningkatkan kualitas produk dari produk pesaing dilakukan agar konsumen tetap setia pada produk Nasi Goreng Rico. Hal ini di karenakan apabila produk Nasi Goreng Rico lebihn rendah dari kualitas produk pesaing, maka konsumen akan beralih dan berpidah pada produk pesaing, yaitu Nasi Goreng Iwan. (8) Menghindari ancaman belum sesuai tempat usaha dengan peraturan yang ada, maka pemilik harus mengkaji ulang usahanya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan yang tidak diinginkan. Dengan memperhatikan kondisi tempat usaha dengan peraturan yang ada, maka Nasi Goreng Rico telah menghindari ancaman yang sewaktu-waktu datang. (10) Melakukan inovasi produk guna meningkatkan variasi dan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ini dilakukan karena setiap manusia atau konsumen mempunyai titik jenuh dengan varian hidangan produk yang ada. Inovasi produk dilakukan Nasi Goreng Rico agar konsumen jika menginginkan varian hidangan produk yang

berbeda Nasi Goreng Rico dapat melayaninya.

matrik IFAS dan EFAS maka dapat disimpulkan pada Tabel 13 yang terangkum di bawah ini :

Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT. Berdasarkan Hasil Analisis pada

Tabel 13 Rumusan Kombinasi Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) $2.45 + 2.30 = 4.75$	Strategi (WO) $0.45 + 2.30 = 2.75$
Threat (T)	Strategi (ST) $2.45 + 0.45 = 2.90$	Strategi (WT) $0.45 + 0.45 = 0.90$

Sumber: data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 13 diatas hasil perhitungan kombinasi matrik SWOT maka strategi yang paling dominan di gunakan untuk meningkatkan volume penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico, maka dapat disimpulkan yaitu Strategi SO dengan nilai 4.75 dan strategi ST dengan nilai 2.90.

Berdasarkan hasil dari matrik BCG, Matrik Internal-Eksternal dan analisis SWOT Nasi Goreng Rico, dan untuk menjawab permasalahan pada Nasi Goreng Rico maka strategi yang dapat dipakai dalam meningkatkan volume penjualan produk khususnya Nasi Goreng adalah dari analisis matrik BCG, Nasi Goreng Rico berada dalam kuadran *cash cow*, strategi pemasaran yang dapat di gunakan adalah dengan pengembangan produk atau diversifikasi produk merupakan strategi yang menarik untuk Sapi Perah.

Dari hasil analisis faktor eksternal dan internal kemudian dituangkan dalam matrik Eksternal-Internal posisi Nasi Goreng Rico berada di kolom Sel 5 pada stability strategi.

Maka strategi yang harus di lakukan oleh Nasi Goreng Rico untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan strategi yang di terapkan tanpa mengubah strategi yang telah di tetapkan. Dari hasil analisis SWOT pada tabel 12 maka strategi yang paling dominan untuk meningkatkan volume penjualan “Nasi Goreng” pada Nasi Goreng Rico adalah Strategi SO dan ST.

Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dalam strategi ini yang dapat dilakukan adalah : (1) Memanfaatkan peluang banyaknya konsumen yang setia dengan cara meningkatkan kualitas produk, (2) Menambah jumlah produk, (3) Selalu menjaga kebersihan, dan (4) Melakukan strategi difersifikasi usaha baik yang masih berhubungan dengan bisnis utama maupun tidak berhubungan.

Starategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan ancaman (T). Strategi ST merupakan strategi dimana pemilik memaksimalkan kekuatan dan mengatasi ancaman. Dalam hal ini strategi yang dilakukan Nasi Goreng Rico adalah: (1) Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari produk pesaing, (2) Selalu menjaga kebersihan, dan (3) Menghindari ancaman belum sesuainya tempat usaha dengan peraturan yang ada, maka pemilik harus mengkaji ulang usahanya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan yang tidak diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dalam penulisan ini yaitu: Berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu: (1) Kekuatan yang dimiliki Nasi Goreng Rico terletak pada: Produk selalu terjual habis, bahan baku yang berkualitas baik, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dan tempat usaha cukup bersih. (2) Kelemahan yang dimiliki oleh Nasi Goreng Rico yaitu: Kurangnya pilihan produk, Ruang usaha sempit, Tempat duduk kurang, dan Tidak melakukan pencatatan keuangan. (3) Peluang yang dimiliki oleh Nasi Goreng Rico yaitu: Memiliki banyak konsumen yang setia, Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak, pengiriman bahan baku terskedul dan tepat waktu, dan hubungan yang baik dengan para konsumen. (4) Ancaman terbesar yang dimiliki oleh Nasi Goreng Rico yaitu: Memiliki pesaing yang kuat, adanya kesamaan produk Nasi Goreng Rico dengan pesaing, belum sesuainya lokasi usaha dengan peraturan yang ada, dan Pesaing memiliki beberapa varian nasi goreng, seperti nasi goreng bakso dan nasi goreng sosis. Sedangkan berdasarkan

analisis posisi pasar diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 9%, sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 2.24. Hal ini menunjukkan bahwa Nasi Goreng Rico berada pada Kuadran III, yaitu Daerah Sapi Perah (*Cash cows*) yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi tapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah. Organisasi sebaiknya pengembangan produk atau diversifikasi produk merupakan strategi yang menarik untuk Sapi Perah. Analisis faktor strategi eksternal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 2.75, ini berarti respon konsumen terhadap lingkungan Eksternal adalah sedang pada skala pengukuran Matrik IE (*internal-eksternal*). Analisis faktor strategi internal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 2.90, ini berarti respon konsumen terhadap lingkungan internal adalah sedang pada skala pengukuran Matrik IE (*internal-eksternal*). Berdasarkan Hasil perhitungan dalam Matrik IE (*internal-eksternal*), Nasi Goreng Rico terletak pada sel 5, yaitu dengan memiliki faktor eksternal yang sedang dan faktor Internal yang sedang. Strategi yang cocok untuk posisi ini adalah stability strategi merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan. Berdasarkan Hasil dari analisis SWOT strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan volume penjualan produk Nasi Goreng adalah strategi SO dan ST. Strategi SO adalah kombinasi antara kekuatan dan peluang, Dalam strategi ini yang dapat dilakukan Nasi Goreng Rico yaitu: Memanfaatkan peluang banyaknya konsumen yang setia dengan cara meningkatkan kualitas produk, Menambah jumlah produk, Selalu menjaga kebersihan dan Melakukan strategi diferensifikasi usaha baik yang masih berhubungan dengan bisnis utama maupun tidak berhubungan. Sedangkan Strategi ST adalah kombinasi dari kekuatan dan ancaman, strategi ST merupakan strategi dimana pemilik memaksimalkan kekuatan dan

mengatasi ancaman. Dalam hal ini strategi yang dilakukan Nasi Goreng Rico, yaitu: Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari produk pesaing, Selalu menjaga kebersihan, dan Menghindari ancaman belum sesuainya tempat usaha dengan peraturan yang ada, maka pemilik harus mengkaji ulang usahanya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assaur, Sofyan. 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks
- Handoko T. Hani dan Mary Parker Follet, 2003. *Pengertian manajemen*. Edisi lima, Jakarta : Penerbit Prentice Hall.
- Irawan, Hadi Dan Dharmesta, 2003. *Manajemen pemasaran modern*, Penerbit Jakarta: Liberty.
- Kotler, Philip, 1999. *Marketing Management Analysis, planning, Implementation and. Control*, alih bahasa Jaka Wasana. edisi 6, 1994, penerbit Erlangga, Jakarta: Umar, Husein.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi dua, Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mulyadi, 2001. *Sistem akuntansi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Purwanto, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry, 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit BPFE,
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi II, Get. VHI). Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management And Strategy*. Jakarta: Penerbit Andi Publisher
- Yazid, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. jakarta: Penerbit Erlangga.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Artikel konseptual terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta: PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108