

**ANALISIS SWOT PADA USAHA
MIE LIDI DHARDHES PONOROGO UNTUK RENCANA
PENGEMBANGAN STRATEGIS PERUSAHAAN**

SKRIPSI



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

2023

ABSTRAK

Sari, Yuwita Nur Inda. Analisis SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo untuk Rencana Pengembangan Strategis Perusahaan. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph. D.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Usaha, Perencanaan Strategis.

Perencanaan strategis adalah suatu cara untuk mengendalikan perusahaan yang efektif dan efisien sampai kepada implementasi garis terdepan, sehingga tujuan serta sasarannya dapat tercapai. Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan. Hal ini dapat dikatakan suatu analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Dengan analisis SWOT inilah dapat terbentuk manajemen yang lebih baik. Pembentukan strategi dilakukan setelah mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal perusahaan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggali data pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo dengan metode analisis SWOT sehingga dapat ditemukan rumusan rencana pengembangan strategi untuk perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.

Dengan menggunakan teknik analisis data secara induktif dimana peneliti melakukan pengamatan menggunakan analisis SWOT untuk pengembangan rencana strategis perusahaan pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan secara umum. Hasil dari penelitian ini ditemukan hasil analisis SWOT, strategi yang harus diterapkan perusahaan adalah menggunakan strategi SO atau *Strengths Opportunities* dan didukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang terbentuk diantaranya yaitu mempertahankan kualitas dan pelayanan produk, meningkatkan kemampuan penjualan, mempertahankan harga, memaksimalkan produksi mie lidi agar ekspor ke luar negeri dapat tetap berjalan, dan menawarkan kerjasama lebih luas di luar daerah Kabupaten Ponorogo.



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NAMA MAHASISWA	NIM	JURUSAN	JUDUL
Yuwita Nur Inda Sari	401190329	Ekonomi Syariah	Analisis SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo untuk Rencana Pengembangan Strategis Perusahaan

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

Ponorogo, 03 Maret 2023

Menyetujui:
Pembimbing,

Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.
NIP 196906241998031002



Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

M. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002

JHZZ

UHUSX



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo
untuk Rencana Pengembangan Strategis Perusahaan
Nama : Yuwita Nur Inda Sari
NIM : 401190329
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004

:

()

Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

:

()

Penguji II
Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.
NIP 196906241998031002

:

()

Ponorogo, 28 April 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN PONOROGO




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

KJSIJ

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YUWITA NUR INDA SARI
NIM : 401190329
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Analisis SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo
untuk Rencana Pengembangan Strategis Perusahaan

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 07 Mei 2023



YUWITA NUR INDA SARI

IKJSI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuwita Nur Inda Sari

NIM : 401190329

Jurusan : Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIE LIDI DHARDHES PONOROGO
UNTUK RENCANA PENGEMBANGAN STRATEGIS PERUSAHAAN

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

Ponorogo, 03 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Yuwita Nur Inda Sari
Yuwita Nur Inda Sari
NIM 401190329

JAJAJ

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	18
2. Lokasi Penelitian	18
3. Data dan Sumber Data	19
4. Teknik Pengumpulan Data	19
5. Teknik Pengolahan Data.....	20
6. Analisis Data.....	21
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	21
G. Sistematika Pembahasan	22
BAB II TEORI PERENCANAAN STRATEGIS PERUSAHAAN DAN ANALISIS SWOT.....	24
A. <i>Background</i> Teori.....	24
B. Deskripsi Teori Perencanaan Strategis.....	27
1. Pengertian Perencanaan	27
2. Rencana-Rencana Strategis	28
3. Perencanaan Strategis	28
4. Proses Perencanaan Strategis.....	30

5. Pendekatan Perencanaan Strategis.....	32
6. Manfaat Perencanaan Strategis.....	33
C. Analisis SWOT.....	34
1. Pengertian Analisis SWOT.....	34
2. Indikator SWOT	36
3. Tujuan Analisis SWOT.....	37
4. Matriks IFAS	38
5. Matriks EFAS	39
6. Diagram SWOT	41
7. Matriks SWOT.....	43
D. Kajian Literatur Teoretis	45
BAB III PROFIL DAN DATA HASIL SWOT PERUSAHAAN MIE LIDI DHARDHES PONOROGO	48
A. Gambaran Umum Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	48
1. Sejarah Berdirinya Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	48
2. Portofolio Usaha	49
3. Struktur Organisasi	50
4. Job Deskripsi	50
5. Mekanisme Produksi dan Distribusi.....	52
B. Kekuatan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.....	53
C. Kelemahan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.....	59
D. Peluang Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	64
E. Ancaman Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.....	69
BAB IV ANALISIS SWOT PADA USAHA MIE LIDI DHARDHES PONOROGO UNTUK RENCANA PENGEMBANGAN STRATEGIS PERUSAHAAN.....	74
A. Analisis IFAS terhadap Kekuatan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	74
B. Analisis IFAS terhadap Kelemahan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	77
C. Analisis EFAS terhadap Peluang Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	80
D. Analisis EFAS terhadap Ancaman Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	83
E. Analisis Rencana Pengembangan Strategis Berdasarkan Hasil SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo	85

BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu usaha bisnis yang bisa menarik minat masyarakat yakni usaha kuliner atau makanan. Terdapat berbagai jenis makanan yang dapat dijual terlebih lagi makanan ringan.¹ Makanan ringan atau yang sering disebut dengan camilan adalah makanan yang berguna untuk menghilangkan rasa lapar sementara bagi seseorang. Sekarang telah banyak makanan ringan yang tersebar di Indonesia dengan rasa, bentuk, pengemasan dan berbagai tampilan menarik yang dapat menarik minat konsumen karena pada dasarnya masyarakat menyukai hal yang sedang tren.² Mie lidi adalah salah satu makanan ringan khas yang berasal dari Jawa Barat dengan bentuk unik seperti sapu lidi yang telah dikenal di berbagai daerah di Indonesia.³ Selain bentuknya yang unik, makanan ringan ini memiliki tekstur yang renyah dan gurih dan dapat diberi bermacam-macam varian rasa yang digemari oleh masyarakat.⁴

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti Mie Lidi Dhardhes Ponorogo merupakan usaha usaha yang bergerak dibidang makanan.

¹ Rifqi Wahyu dan Musimin Abdulrahim, "Penentuan Rute Distribusi Makanan Ringan (Snack) dengan Metode Vehicle Routing Problems (Studi Kasus Pada UD. NNR JAYA di Bojonegoro)," *Jurnal Produktiva*, Volume 1, Nomor 2, (2022): 2.

² Aisatul Munadaroh, Mohammad Syaifuddin, dan Wahid Wachyu Adi Winarto, "Kegiatan Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Kewirausahaan Di Desa Gejlik Pekalongan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1, (2022), 2.

³ Linda Widiawati, Akhmad Sirojuddin Munir, dan Dymas Yulia Putri Kusumaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mi Lidi (Studi di UD NNR Jaya Desa Sumuragung, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro)," *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2019), 118.

⁴ Ummi Muthohharoh dan Yoyok Soesatya, "Peningkatan Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Melalui Industri Kecil Mie Lidi di Desa Sumuragung Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro," 3.

Mie Lidi Dhardhes Ponorogo didirikan pada tahun 2017, yang beralamat di Jl. Parang Baru, Patihan Wetan, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Mie Lidi Dhardhes memiliki kemasan yang unik dan terdapat banyak varian rasa. Namun Mie Lidi Dhardhes ini memiliki kekurangan yaitu lokasi produksi yang jauh dari jalan raya dan belum terdapat outlet sendiri. Mie Lidi Dhardhes ini juga terkendala pada *marketplace* yang belum berjalan secara optimal karena belum ada SDM yang mampu mengelola dalam bidang tersebut.⁵ Melihat dari jenis mie yang ada di Kabupaten Ponorogo yang beragam jenis mulai dari mie instan dengan berbagai macam merk seperti indomie, sedaap, lemonilo, samyang, ramen, atau mie basah seperti mie ayam, mie gacoan, mie goreng jawa, membuat produk Mie Lidi Dhardhes ini harus bersaing untuk menarik minat konsumen khususnya dalam usaha mie.

Potensi pasar pada usaha ini juga sangat luas melihat populasi remaja usia di Kabupaten Ponorogo sebanyak 63.131 jiwa.⁶ Karena pasar utama pada usaha ini adalah kalangan remaja. Pemasaran mie lidi menggunakan sistem konsinyasi atau titip jual yang tersebar pada swalayan di Kabupaten Ponorogo sebanyak 15 titik lokasi diantaranya di Kecamatan Ponorogo, Babadan, Slahung, Jetis, Somoroto, Sooko, Balong, dan Jenangan. Setiap kali supply produk dapat memberikan produk sebanyak 100 pcs mie lidi pada setiap swalayan. Berdasarkan penyebaran distribusi pada swalayan di Kabupaten Ponorogo dan jumlah remaja di masing-masing daerah swalayan tersebut, Mie Lidi Dhardhes

⁵ Marjoko, Wawancara, 31 Januari 2023

⁶ ponorogokab.bps.go.id, (diakses pada tanggal 15 April 2023, jam 11.03).

ini memiliki potensi untuk menembus pasar sebanyak 27.467 jiwa. Walaupun mie lidi ini memiliki harga yang lebih tinggi daripada mie instan tetapi mie lidi ini dapat langsung dikonsumsi dengan bermacam varian rasa daripada mie instan yang harus dimasak terlebih dahulu. Kebutuhan konsumsi mie lidi ini paling tidak para remaja mengonsumsi sebagai camilan setiap sepulang sekolah atau untuk mengerjakan tugas di rumah. Biasanya setiap anak membeli paling tidak 1-2 pcs Mie Lidi Dhardhes. Melihat peluang pasar tersebut, potensi produksi pun juga dapat dimaksimalkan lebih dari biasanya dengan menambah karyawan bagian produksi, sehingga produksi yang dilakukan lebih banyak dari biasanya.

Dari berbagai permasalahan yang dihadapi Mie Lidi Dhardhes Ponorogo dalam mengembangkan usahanya sangat diperlukan adanya perencanaan strategi yang mampu memberi arah dalam mengatur langkah selanjutnya untuk usaha. Perencanaan memegang peranan penting dalam ruang lingkup karena menjadi penentu dan sekaligus memberi arah terhadap tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan yang matang dan disusun dengan baik akan memberi pengaruh terhadap ketercapaian tujuan.⁷ Bahkan perencanaan strategis merupakan suatu proses dalam membuat keputusan strategis atau menawarkan metode untuk memformulasikan dan mengimplementasikan keputusan strategis serta mengalokasikan sumber daya untuk mendukung unit kerja dan tingkatan dalam perusahaan.⁸

⁷ H. Muhammad Ramli, *Manajemen Strategik Sektor Publik* (Makassar: Alauddin University, 2014), 240 .

⁸ Ibid., 260-261.

Perencanaan strategis adalah suatu cara untuk mengendalikan perusahaan yang efektif dan efisien sampai kepada implementasi garis terdepan, sehingga tujuan serta sasarnya dapat tercapai.⁹ Pada manajemen strategis ada tiga aspek penting yaitu perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi strategi. Perumusan strategi meliputi perumusan visi, misi, serta nilai. Implementasi strategi meliputi analisis pilihan strategis dan faktor kunci keberhasilan, penetapan tujuan dan sasaran. Sedangkan evaluasi strategi meliputi pengukuran, dan analisis kinerja, dan pelaporan dan pertanggungjawaban.¹⁰ Perencanaan strategis perlu diterapkan dalam sebuah perusahaan untuk memperkuat sistem di dalam dan di luar lingkungan dikarenakan perencanaan strategis sehubungan dengan pengelolaan berbagai keputusan strategis yaitu sebagai keputusan yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka waktu yang akan datang.

Penerapan perencanaan strategis diikuti dengan implementasi strategi. Namun sebelum diimplementasikan strategi harus dianalisis, analisis strategi diawali dengan analisis lingkungan internal dan eksternal. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan. Hal ini dapat dikatakan suatu analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.¹¹

⁹ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017), 92.

¹⁰ Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 161.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Cet. ke-3 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 19.

Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategi. Untuk memilih alternatif tersebut organisasi mengevaluasi bersamaan dengan memperhatikan kemampuan guna mencapai suatu tujuan.¹² Analisis SWOT singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana analisis ini dijadikan sebagai sebuah model dalam menganalisis suatu organisasi dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara menyeluruh.¹³ Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan juga dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).¹⁴

Dengan analisis SWOT inilah dapat terbentuk manajemen yang lebih baik. Pembentukan strategi dilakukan setelah mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal perusahaan. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilaksanakan sebab dari analisis ini perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan dihadapi perusahaan di masa mendatang serta menyusun strategi dalam menghadapi persaingan.¹⁵ Sampai saat ini perusahaan belum mengetahui ancaman serta peluang perusahaan dari

¹² Akdon, *Strategic Manajement for Educational Manajement*, Cet ke-4 (Bandung: Alfabeta, 2011), 4.

¹³ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2010).

¹⁴ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* 19.

¹⁵ Hidayati Fauziah Pasaribu, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 34.

lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Untuk itu perusahaan ini membutuhkan gambaran faktor-faktor eksternal dan lingkungan internal yang dapat membantu dalam rencana pengembangan strategis perusahaan.

Sehingga untuk mengeksplor perkembangan usaha kedepannya diperlukan menyusun sebuah rencana strategi. Seperti penelitian yang dilakukan pada usaha kuliner makanan ringan di Mie Lidi Dhardhes Ponorogo, bahwa peneliti tertarik untuk menggali data pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo dengan metode analisis SWOT sehingga dapat ditemukan rumusan rencana pengembangan strategi untuk perusahaan. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo untuk Rencana Pengembangan Strategis Perusahaan.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kekuatan pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo?
2. Bagaimana kelemahan pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo?
3. Bagaimana peluang pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo?
4. Bagaimana ancaman pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo?
5. Bagaimana analisis rencana pengembangan strategis berdasarkan hasil SWOT pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.
2. Untuk mengetahui kelemahan pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.
3. Untuk mengetahui peluang pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.
4. Untuk mengetahui ancaman pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.
5. Untuk mengetahui rencana pengembangan strategis berdasarkan hasil SWOT pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini kedepannya akan memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang analisis SWOT dan pengembangan rencana strategis.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti setelah ini yang minat dalam bidang yang terkait dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Dunia Akademik

Selaku sumbangan pemikiran untuk kampus selaku lembaga pembelajaran dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dibidang analisis SWOT dan rencana pengembangan strategis perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan untuk penulis supaya bisa menyamakan ilmu yang terdapat dalam perkuliahan ataupun teori dengan kondisi di lapangan. Dan membagikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang analisis SWOT dan rencana pengembangan strategis perusahaan.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian yang sudah dilakukan nantinya dapat mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis, serta mengetahui rencana strategi agar bisnis yang dijalankan berkembang.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis telah mengkaji beberapa skripsi terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti antara lain:

Skripsi ini disusun oleh Erliningtias, 2020 dengan judul "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekuatan (*Strengths*) yaitu, kualitas pelayanan yang memuaskan. (*Weakness*): sumber daya manusia (SDM) tidak memadai, serta peluang (*Opportunity*): berubahnya gaya hidup masyarakat, dan ancaman (*Threat*): tingkat persaingan usaha yang tinggi.¹⁶ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT dan

¹⁶ Erliningtias, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry", *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2020)

menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian tersebut menentukan strategi bersaing, sedangkan pada penelitian ini untuk rencana pengembangan strategis.

Skripsi ini disusun oleh Ulfa Hidayati, 2018 dengan judul " Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)". Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini ialah kondisi usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yang dimiliki setiap pengrajin berkembang secara positif. Akan tetapi dalam mengembangkan usaha para pengrajin akan mengalami kendala dan mengalami ancaman.¹⁷ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha, sedangkan penelitian ini untuk rencana pengembangan strategis.

Skripsi ini disusun oleh Muhammad Andika, 2020 dengan judul "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta alat yang digunakan untuk menyusun strategi yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa faktor internal PT Al

¹⁷ "Ulfa Hidayati, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu), *Skripsi* (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Muchtar relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki. PT Al Muchtar sudah mampu mengelola peluang dengan baik tetapi juga tetap mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan seperti perubahan peraturan dari pemerintah.¹⁸ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk membentuk strategi pengembangan pada PT Al Muchtar, sedangkan penelitian ini untuk rencana pengembangan strategis perusahaan pada Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.

Skripsi ini disusun oleh Albertus Prakas Sanjaya, 2020 dengan judul “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel (Studi pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk peningkatan penjualan mesin diesel yakni mendukung strategi agresif (SO).¹⁹ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk membentuk strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini rencana pengembangan strategis.

Skripsi ini disusun oleh Haryati, 2019 dengan judul “Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian

¹⁸ Muhammad Andika, “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

¹⁹ Albertus Prakas Sanjaya, “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran untuk Penjualan Mesin Diesel (Studi pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo),” *Skripsi* (Universitas Sanata Dharma, 2020).

ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Parepare antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi yang ada di sekitarnya.²⁰ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut yaitu untuk membentuk strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini menemukan strategi untuk rencana pengembangan strategis.

Skripsi yang disusun oleh Anisah Surya Dewi, 2021 dengan judul “Analisis SWOT Peningkatan Pendapatan Berbasis Fee pada Layanan Keuangan Digital Mobile BMT Sunan Drajat di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian yang diperoleh adalah layanan keuangan digital mobile BMT seperti USPPS BMT Sunan Drajat tidak menunjukkan peningkatan pendapatan *fee* yang signifikan selama pandemic. Pada matriks SWOT strategi SO yang memiliki nilai tertinggi sebesar 7,41 untuk mendukung perumusan strategi dengan memanfaatkan adanya kekuatan dan peluang.²¹ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian. Perbedaan penelitian tersebut yaitu untuk peningkatan pendapatan sedangkan penelitian ini untuk rencana pengembangan strategis.

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

²¹ Anisah Surya Dewi, “Analisis SWOT Peningkatan Pendapatan Berbasis Fee Pada Layanan Keuangan Digital Mobile BMT Sunan Drajat di Masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

Skripsi yang disusun oleh Hidayati Fauziah Pasaribu, 2018 dengan judul “Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan”. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy*. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.²² Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut yaitu membentuk strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini membentuk strategi untuk rencana pengembangan strategis

Skripsi yang disusun oleh Feni Indah Nurlita, 2020 dengan judul “Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan *Home Industry* di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat diketahui usaha kerajinan sapu di Desa Siau Kecamatan Karangmoncol ini berada pada kuadran ketiga yaitu kuadran strategi *Turn Around* dan matriks SWOT nya berada pada sel Strategi WO.²³ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT

²² Pasaribu, “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.”

²³ Feni Indah Nurlita, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industry di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga),” *Skripsi* (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2020).

sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah membentuk strategi untuk meningkatkan daya saing, sedangkan penelitian ini yaitu untuk rencana pengembangan strategis.

Skripsi yang disusun oleh Asma Juma Tiara, 2021 dengan judul “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Fatir Djarum Aluih”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT bahwasannya penerapan strategi pemasaran pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram analisis SWOT ditunjukkan skor tertinggi berada pada kuadran pertama dengan nilai (+1,31) maka perusahaan harus meningkatkan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.²⁴ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk membentuk strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini mengetahui strategi untuk rencana pengembangan strategis.

Skripsi yang disusun oleh Devi Hardianti Nasution, 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan analisis data dengan matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh matriks SWOT yaitu dengan strategi SO

²⁴ Asma Juma Tiara, "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Fatir Djarum Aluih," *Skripsi* (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021),

mempertahankan kualitas produk. Strategi WO mengusahakan pengembangan pada sumber daya manusia. Strategi ST meningkatkan promosi. Strategi WT mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar menjadi konsumen yang tetap.²⁵ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini membentuk strategi untuk rencana pengembangan strategis.

Skripsi yang disusun oleh Ari Juwita, 2019 dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun”. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan strategi yang dapat digunakan Some Renders Madiun berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari Dinas Perdagangan untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi secara media *online* ataupun *offline*.²⁶ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini untuk membentuk strategi untuk rencana pengembangan strategis perusahaan.

²⁵ Devi Hardianti Nasution, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan,” *Skripsi* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021).

²⁶ Ari Juwita, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun,” *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019).

Skripsi yang disusun oleh Yulihar Diyanti, 2018 dengan judul “Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan dianalisis dengan SWOT. Hasil penelitian dari metodologi deskriptif analisis SWOT dapat diperoleh nilai matriks dari faktor internal 2,589208 dan nilai matrik dari faktor eksternal 2,653142. Pengolahan tahu berada di sel nomor lima (*growth*), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset profit, maupun kombinasi dari ketiganya.²⁷ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SWOT sebagai alat penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi untuk meningkatkan daya saing, sedangkan penelitian ini membentuk strategi untuk rencana pengembangan strategis.

Skripsi yang disusun oleh Fiki Anggriani, 2018 dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi (Studi Kasus di Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Pabrik Mie Lidi “Satria Jaya” sudah cukup baik dalam menerapkan unsur bauran pemasaran. Penentuan keberhasilan pada pabrik mie lidi “Satria Jaya” dapat dilihat dari aspek produk yang selalu berusaha

²⁷ Yulihar Diyanti, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan,” *Skripsi* (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

menyediakan produk yang berkualitas tinggi, harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, lokasinya yang strategis dan promosi yang dilakukan berhasil membuat konsumen tertarik terhadap produk mie lidi.²⁸ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha mie lidi Satria Jaya, sedangkan penelitian ini membentuk strategi untuk pengembangan rencana strategis usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.

Skripsi yang disusun oleh Mutaфина Herman, dkk., 2020 dengan judul “Pengembangan dalam Meningkatkan Inovasi Variasi Produk dan Strategi Penjualan Dhamar Mie Lidi”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu peningkatan secara internal dari perusahaan untuk menaikkan potensi serta kemajuan usaha dengan beberapa cara, seperti pendampingan dari proses pembuatan Mie Lidi hingga mencoba varian rasa terbaru dan memperbaiki citra rasa pada produk. Pengembangan produk ini terbukti dapat meningkatkan daya beli masyarakat dibandingkan dengan produk terdahulu.²⁹ Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah untuk pengembangan inovasi produk untuk strategi penjualan pada Dhamar Mie Lidi, sedangkan penelitian ini untuk membentuk strategi untuk rencana pengembangan strategis Mie Lidi Dhardhes menggunakan analisis SWOT.

²⁸ Fiki Anggriani, “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pabrik Mie Lidi ‘Satria Jaya’ Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap),” *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

²⁹ Mutaфина Herman, dkk., “Pengembangan dalam Meningkatkan Inovasi Variasi Produk dan Strategi Penjualan Dhamar Mie Lidi,” *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 3, Nomor 3 (2022).

Untuk penelitian selanjutnya Aziz Rivai dan Ajeng Wahyuni, 2021 dengan judul “Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Makanan Herbal sebagai Upaya Pengembangan Sumber Daya Manusia Desa Brumbun”. Penelitian ini menggunakan pendekatan (ABCD). Hasil dari penelitian ini adalah 1) pelatihan digunakan untuk mengembangkan SDM dan memanfaatkan SDA yang belum termanfaatkan secara penuh, 2) tujuan dari pelatihan yaitu untuk memanfaatkan potensi Desa Brumbun yang belum termanfaatkan sepenuhnya, 3) tolak ukur keberhasilan dari kegiatan yaitu antusias responden dalam mengikuti pelatihan.³⁰ Persamaan penelitian ini adalah membahas terkait pengembangan. Perbedaan penelitian tersebut adalah pengembangan sumber daya desa, sedangkan penelitian ini adalah pengembangan rencana strategis perusahaan. Metode pada penelitian menggunakan metode ABCD, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian selanjutnya oleh Nofitasari dan Muhtadin Amri, 2022 dengan judul “Pengembangan Pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan”. Metode penelitian menggunakan pendekatan (ABCD) *Asset Based Community Development*. Hasil penelitian ini adalah kegiatan pengabdian masyarakat dapat sedikit membantu mesntabilkan perekonomian masyarakat serta pemasaran di industri usaha batik tulis langit makmur di Desa Genilangit dan meningkatkan pengetahuan masyarakat setempat tentang pentingnya

³⁰ Aziz Rivai dan Ajeng Wahyuni, “Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Makanan Herbal Sebagai Upaya *Pengembangan* Sumber Daya Manusia Desa Brumbun,” *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2, (2021).

pemasaran menggunakan media sosial.³¹ Persamaan penelitian adalah membahas terkait pengembangan. Perbedaan penelitian ini yaitu pengembangan pemasaran UMKM, sedangkan penelitian ini rencana pengembangan strategis.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang memberikan data deskriptif dalam bentuk tertulis atau lisan dari subjek yang akan diamati.³² Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan.³³ Dalam penelitian lapangan, peneliti memeriksa keadaan lapangan pada usaha Mie Lidi Dhardhes untuk rencana pengembangan strategis. Peneliti juga terlibat secara langsung pemilik, karyawan dan konsumen, sehingga diperoleh data yang sebenarnya tentang obyek yang diteliti tanpa adanya rekayasa.

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut.³⁴ Lokasi penelitian berada di Jl. Parang Baru, Patihan Wetan, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti melakukan penelitian pada usaha ini karena ingin mengetahui kondisi

³¹ Nofitasari dan Muhtadin Amri, "Pengembangan Pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Meningkatkan *Perekonomian* Masyarakat di Desa Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 2, (2022).

³² Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015).

³³ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

³⁴ Azuar Juliadi, *Metode Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), 112.

perusahaan melalui pengamatan analisis SWOT. Dengan demikian peneliti dapat menyusun strategi untuk rencana pengembangan strategis perusahaan.

3. Data dan Sumber Data

Data dimaksudkan untuk informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.³⁵ Dalam hal ini sumber data mengacu pada semua data yang diberikan oleh informan berupa informasi untuk menjawab pertanyaan peneliti.³⁶ Jenis dan sumber data yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah data terkait kondisi internal dan eksternal usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo untuk rencana pengembangan strategis perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh atau segala keterangan atau informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu dari pemilik usaha, sejumlah karyawan, dan konsumen Mie Lidi Dhardhes dan sumber data yang diambil dari buku-buku hasil penelitian dan dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diambil.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini melalui cara wawancara yang merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan lisan tentang subjek penelitian.³⁷ Peneliti melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan

³⁵ H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.

³⁶ Muchlish Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 9.

³⁷ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 105.

konsumen Mie Lidi Dhardhes Ponorogo. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi dan datang langsung ke tempat usaha Mie Lidi Dhardhes dengan cara pengamatan untuk mengetahui gambaran umum mengenai kondisi perusahaan. Serta dokumentasi dimana metode pengumpulan data dengan sejumlah fakta dan data dalam bentuk dokumentasi. Dalam hal ini peneliti melakukan studi dokumentasi untuk memperoleh catatan peristiwa yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Pengolahan Data

Terdapat pengolahan data yang digunakan oleh penulis adalah peneliti akan meringkas, memilah pokok penting, memfokuskan hal penting terkait kondisi perusahaan pada usaha Mie Lidi Dhardhes sehingga ditemukan rencana pengembangan strategis perusahaan. Dari data yang telah di ringkas akan memberikan gambaran jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan.³⁸ Selanjutnya peneliti kemudian menyajikan data yang relevan setelah diringkas untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dari hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data induktif. Metode analisis induktif adalah analisis data umum yang diakhiri dengan kesimpulan khusus. Dalam teknik analisis data ini penulis menggunakan teori analisis SWOT untuk rencana pengembangan strategis ditengah banyaknya pesaing usaha di Mie Lidi Dhardhes Ponorogo yang akan dibahas dan di tarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Agar peneliti dapat memperoleh temuan dan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan teknik-teknik berikut ini:³⁹

- a. Perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, yaitu dimana keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data.
- b. Observasi yang mendalam, yaitu ketekunan pengamatan dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan.
- c. Triangulasi, yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti di berbagai sudut pandang yang berbeda.

³⁹ Hijriah Julianda, "Implementasi Corporate Social Responsibility pada PT. Maruki Internasional Indonesia," *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013), 42-43.

G. Sistematika Pembahasan

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

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan mengenai tentang pendahuluan yang berisi penjelasan dan gambaran umum tentang isi skripsi. Meliputi judul latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TEORI PERENCANAAN STRATEGIS PERUSAHAAN DAN ANALISIS SWOT

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah yaitu teori perencanaan strategis dan analisis SWOT.

BAB III PROFIL DAN DATA HASIL SWOT PERUSAHAAN MIE LIDI DHARDHES PONOROGO

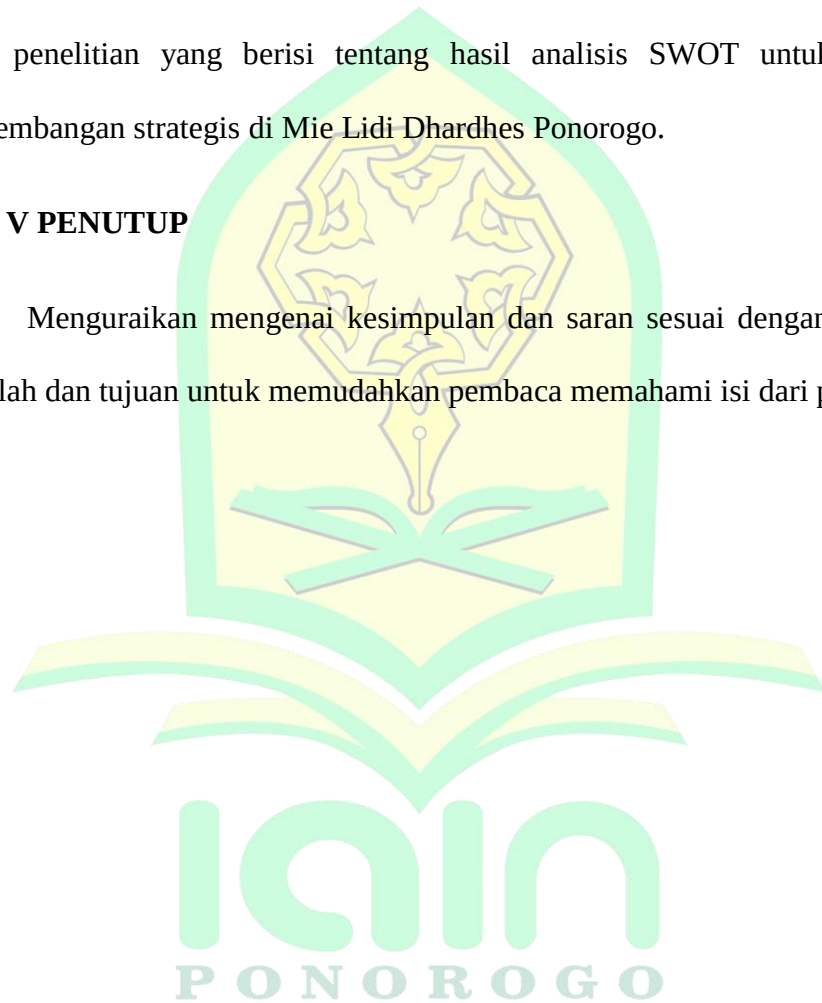
Pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo untuk menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan dan data tentang kondisi perusahaan pada usaha Mie Lidi Dhardhes.

BAB IV ANALISIS SWOT PADA USAHA MIE LIDI DHARDHES PONOROGO UNTUK RENCANA PENGEMBANGAN STRATEGIS PERUSAHAAN

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang hasil analisis SWOT untuk rencana pengembangan strategis di Mie Lidi Dhardhes Ponorogo.

BAB V PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian.



BAB II

TEORI PERENCANAAN STRATEGIS PERUSAHAAN DAN ANALISIS SWOT

A. Background Teori

Dalam organisasi nonmiliter, perencanaan strategis muncul pertama kali pada tahun 1950-an dan semakin lebih populer dan dipergunakan di mana sekitar pertengahan 1960-an yaitu ketika banyak orang yakin bahwa perencanaan strategis merupakan jawaban terhadap segala persoalan yang dihadapi organisasi.¹ Para perencana akhir abad ke 20, meminjam pendekatan perencanaan strategis yang biasa dipakai dalam dunia usaha dan militer. Pendekatan strategis memfokuskan secara efisien pada tujuan yang spesifik, dengan meniru cara perusahaan swasta yang diterapkan pada gaya perencanaan publik, tanpa menswastakan kepemilikan publik. Di tahun 1987, Jerome Kaufman dan Harvey Jacobs mengkaji perencanaan strategis ini dengan bertanya apakah tipe perencanaan ini dapat dipakai untuk seluruh masyarakat dan bukan hanya untuk pengguna tradisionalnya yaitu sebuah perusahaan publik atau kantor dinas. Mereka juga mewawancarai perencana praktisi untuk mengetahui seberapa jauh sebenarnya para praktisi tersebut menggunakan pendekatan perencanaan strategis tersebut.²

¹ Tatang M. Amirin, "Model-Model Perencanaan Strategis," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Nomor 1, (2005).

² Jerome L. Kaufman dan Harvey M. Jacobs, "A Public Planning Perspective on Strategic Planning," *Journal of the American Planning Association*, Volume 53, Nomor 1, (1987), 27.

Hal yang paling penting, kedua penulis ini menentang anggapan bahwa perencanaan strategis secara fundamental berbeda dengan praktek perencanaan yang ada (komprehensif). Mereka menyimpulkan bahwa banyak unsur dasar perencanaan strategis (seperti: berorientasi, tindakan, kajian lingkungan, partisipasi, kajian kekuatan dan kelemahan masyarakat) sebenarnya telah ada lama dalam tradisi perencanaan. Membandingkan perencanaan strategis dengan perencanaan komprehensif, menurut mereka, bagaikan “barang yang sama tapi dikemas dengan bungkus yang lebih baru”. Perencanaan strategis tidak mengenal standar baku, dan prosesnya mempunyai variasi yang tidak terbatas. Tiap penerapan perlu merancang variasinya sendiri sesuai kebutuhan, situasi dan kondisi setempat.³

Albert Humphrey, merupakan tokoh pertama yang mengenalkan metode SWOT.⁴ Hal itu ia lakukan ketika melakukan penelitian di *Stanford University* sekitar tahun 1960-1970. Ia melakukan analisis pada 500 perusahaan Amerika Serikat yang sumbernya berasal dari dalam Fortune 500. Latar belakang proyek tersebut bertujuan untuk mencari tahu mengapa suatu perencanaan bisnis bisa gagal. Pada masa itu, Humphrey memimpin sebuah proyek penelitian yang akhirnya dikembangkan dengan model Tim Aksi Model (TAM) yang dapat digunakan oleh para eksekutif dalam melakukan manajemen perubahan dan pengembangan organisasi.

³ Ibid., 28.

⁴ Fahmi, *Manajemen Risiko*, 38.

Penelitian yang dihasilkan mengidentifikasi sejumlah area kunci dan alat yang digunakan untuk menjelajahi setiap area penting yang disebut analisa SOFT. Humphrey dan tim penelitian awal menggunakan kaidah berikut "Apa yang baik di masa sekarang ini disebut *satisfactory* (memuaskan), yang baik di masa depan adalah *opportunity* (peluang), buruk di masa sekarang adalah *fault* (kesalahan) dan buruk di masa depan adalah *threat* (ancaman)." Inilah yang dikenal dengan analisa SOFT (*Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat*). Kemudian, pada tahun 1964 Urick dan Orr pada sebuah konferensi mengubah huruf F ke W, sehingga menjadi analisa yang kita kenal sekarang yaitu SWOT. Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu seperti program kerja. Banyak orang yang menyetujui bahwa asal-usul dari analisis SWOT diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey merupakan salah satu pendiri dari apa yang kita kenal sebagai analisis SWOT.⁵

⁵ Fajar Nur Aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), 2-6.

B. Deskripsi Teori Perencanaan Strategis

1. Pengertian Perencanaan

Perencanaan adalah proses dasar di mana manajemen memustuskan tujuan dan cara mencapainya. Sebelum manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi. Dalam perencanaan, manajer memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya. Jadi perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.

Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahap yaitu:

- a. Tahap 1: Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan. Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi.
- b. Tahap 2: Merumuskan keadaan saat ini. Setelah keadaan perusahaan saat ini dianalisis, rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana kegiatan lebih lanjut.
- c. Tahap 3: Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor internal dan eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

d. Tahap 4: Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan. Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan.⁶

2. Rencana-Rencana Strategis

Sebelum strategi dapat diuraikan, organisasi perlu menetapkan suatu tujuan dalam organisasi. Tujuan organisasi memberikan dasar pengarahan kegiatan-kegiatan. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan.⁷

3. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi; penentuan strategi, kebijakan dan program-program strategis yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut; dan penetapan

⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017), 77-79.

⁷ Ibid., 86.

metode-metode yang diperlukan untuk menjaga bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan.⁸ Secara lebih ringkas perencanaan strategis merupakan proses perencanaan jangka panjang yang disusun dan digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi. Ada tiga alasan yang menunjukkan pentingnya penyusunan rencana strategis. Pertama, perencanaan strategis memberikan kerangka dasar dalam mana semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya harus diambil. Kedua, pemahaman terhadap perencanaan strategis akan mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya. Ketiga, perencanaan strategis sering merupakan titik permulaan bagi pemahaman dan penilaian kegiatan-kegiatan manajer dan organisasi.⁹

Perencanaan strategis tidak hanya merupakan kegiatan perencanaan suatu organisasi, tetapi perencanaan strategis lebih merupakan salah satu peranan manajemen yang paling kritis. Dengan adanya perencanaan strategis, konsep organisasi menjadi jelas. Sehingga memungkinkan manajer untuk merumuskan rencana-rencana dan kegiatan-kegiatan yang memberi arah organisasi mencapai tujuannya. Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijakan dan program-program strategis yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.¹⁰

⁸ Ibid., 92.

⁹ Ibid., 93.

¹⁰ Ibid., 94.

Perencanaan strategis merupakan bagian penting dari manajemen strategis, karena apa yang akan diimplementasikan serta dikontrol tergantung apakah perencanaannya telah disusun dan diproses dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, untuk itu bahasan tentang perencanaan strategis menjadi amat penting sebagai fondasi utama bagi implementasi dan kontrol strategi dalam organisasi. Rencana strategis kadang kala disebut dengan rencana pengembangan usaha atau istitusi, yang merinci tolak ukur, tolok ukur tersebut yang kelak digunakan oleh institusi dalam mencapai misinya. Dalam sebuah pasar pendidikan yang kompetitif, organisasi besar untuk mengembangkan visi dan nilai-nilai masa depan . Produksi rencana strategis adalah hal yang sangat penting. Tanpa rencana tersebut, institusi akan menjadi kurang terarah.¹¹

4. Proses Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis atau dapat disebut manajemen strategis merupakan penetapan serangkaian keputusan dan kegiatan dalam perumusan dan implementasi strategi-strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Proses penyusunannya meliputi tidak kurang dari 9 langkah. Secara ringkas langkah-langkah proses penyusunan strategis dapat diuraikan sebagai berikut:

¹¹ Ibid., 95.

- a. Penentuan misi dan tujuan, yang mencakup pernyataan-pernyataan umum tentang misi, falsafah maksud, dan tujuan organisasi. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak.
- b. Pengembangan profil perusahaan, yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan. Suatu profil perusahaan adalah hasil analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan, strategi, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya perusahaan yang tersedia.
- c. Analisis internal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategis yang penting bagi perumusan strategi perusahaan. Tujuan proses analisis internal adalah untuk mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan strategis yang penting bagi perumusan strategi perusahaan.
- d. Analisis lingkungan eksternal, dengan maksud mengidentifikasi cara-cara dalam mana perubahan lingkungan, ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan politik yang secara tidak langsung memengaruhi organisasi. Analisis lingkungan eksternal memungkinkan organisasi mengantisipasi dan memengaruhi kegiatan dalam lingkungan tugasnya, terutama untuk memberikan antisipasi strategis.
- e. Identifikasi strategis melalui lingkungan internal dan eksternal, penentuan berbagai kesempatan yang tersedia bagi organisasi dan ancaman yang harus dihadapinya.
- f. Pembuatan keputusan strategis, mencakup identifikasi, penilaian, dan pemilihan berbagai alternatif strategis.

- g. Pengembangan strategi perusahaan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek dan strategi-strategi operasional.
- h. Implementasi strategi, yang menyangkut kegiatan manajemen untuk mengoperasikan strategi. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab kepada karyawan yang sesuai diikuti dengan alokasi sumber daya yang dibutuhkan.
- i. Peninjauan kembali dan evaluasi, setelah strategi diimplementasikan manajer perlu senantiasa memonitor secara periodik atau pada tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.

5. Pendekatan Perencanaan Strategis

Terdapat empat pendekatan yang dapat digunakan dalam proses berpikir yang bersifat strategi yaitu:¹²

a. Pendekatan Kerangka Bimbingan

Pendekatan ini berdasarkan kepada instrumen yang dikonstruksikan secara hati-hati untuk menganalisa keadaan agar sampai kepada penyelesaian yang paling cocok.

b. Pendekatan Planajemen

Suatu proses yang mengintergrasikan seni dan ilmu (*art and science*) untuk menentukan program strategi dengan pendekatan ini adalah

¹² Ibid., 96-97.

dengan cara mengumpulkan informasi atau data yang relevan dengan masalah yang dihadapi beserta situasinya.

c. Pendekatan SWOT

Pendekatan SWOT ini merupakan proses mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu kondisi atau masalah dan kesempatan baik yang ada pada kondisi itu untuk mewujudkan program dalam upaya mencapai tujuan jangka panjang.

d. Pendekatan Investigasi

Pendekatan berpikir untuk menghasilkan program strategi ini memanfaatkan jasa penelitian untuk mendapatkan data tentang kegiatan, proses, dan hasil-hasil pendidikan suatu lembaga serta data lain diluar lembaga yang mempunyai pengaruh terhadapnya.

6. Manfaat Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis memiliki berbagai manfaat diantaranya adalah:¹³

- a. Membantu manajemen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.
- b. Memungkinkan manajer memahami keseluruhan gambaran operasi lebih jelas.
- c. Membantu penempatan tanggung jawab lebih tepat.

¹³ Ibid., 81.

- d. Memudahkan dalam melakukan koordinasi diantara berbagai bagian organisasi.
- e. Meminimumkan pekerjaan yang tidak pasti.

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.¹⁴

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penentuan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :¹⁵

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat

¹⁴ Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 18.

¹⁵ Ibid., 9-10.

diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada penjualan, sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan-kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor

peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

2. Indikator SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenght* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry envirointment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro envirointment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.¹⁶

3. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenangkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran,

¹⁶ Ibid., 22.

melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.¹⁷

4. Matriks IFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada diperusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor yang ada dalam area fungsional perusahaan. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi internal (IFAS):¹⁸

1. Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Bobot pada masing-masing faktor berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor),

¹⁷ Ibid., 11.

¹⁸ Ibid., 22-23.

berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan. Berdasarkan faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4).

4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.

Tabel 2.1
Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
1.			
2.			
dst.			
Subtotal			
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1.			
2.			
dst.			
Subtotal			
Total	1,00		

5. Matriks EFAS

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) identifikasi faktor eksternal diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang.

Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi internal (EFAS):¹⁹

1. Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), dimana 4 (perusahaan sangat baik), 3 (perusahaan baik), 2 (perusahaan rata-rata), 1 (perusahaan jelek). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan. Ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4.
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0

¹⁹ Ibid., 24-25.

mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2.2
Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1.			
2.			
dst.			
Subtotal			
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1.			
2.			
dst.			
Subtotal			
Total	1,00		

6. Diagram SWOT

Menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunity* dan total *threat*.



Gambar 2.1. Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran 1

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

b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran 3

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

d. Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.²⁰

7. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan strategi yang tepat bagi perusahaan.²¹

²⁰ Ibid., 19-20.

²¹ Ibid., 31.

Tabel 2.3
Matriks SWOT

Internal Eksternal	Internal	STRENGTHS (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan faktor kelemahan internal)
	OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dalam hal ini Rangkuti mengatakan bahwa berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebenarnya.

2) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman artinya perusahaan bisa

memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada artinya perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.²²

D. Kajian Literatur Teoretis

Kajian literatur teoretis perencanaan strategis yang dirumuskan McNamara pada tahun 1999 sebagai penetapan arah akan kemana sesuatu organisasi pada tahun mendatang dan tahun-tahun selanjutnya menuju, disertai dengan penetapan cara bagaimana organisasi tersebut akan sampai ke tujuan yang dimaksud.²³ Kemudian Robbin dan Mary Coulter pada buku yang berjudul Manajemen bahwa rencana strategis adalah rencana yang berlaku bagi

²² Rangkuti, 31-32.

²³ Amirin, "Model-Model Perencanaan Strategis," 25.

organisasi secara keseluruhan, menjadi sasaran umum organisasi tersebut dan berusaha menempatkan organisasi tersebut ke dalam lingkungannya.²⁴

Kajian literatur selanjutnya dari Olsen dan Eadie dalam buku Bryson yang berjudul *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization 3rd Edition* mendefinisikan perencanaan strategis sebagai upaya untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi mengerjakan hal seperti itu.²⁵ Perencanaan strategis juga dikemukakan oleh Handoko dalam buku *Manajemen Edisi 2* yang menyatakan bahwa perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi ; penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategis yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut ; dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan..²⁶

Kajian literatur teoretis analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya dengan judul *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, buku ini membahas secara rinci permasalahan yang ada dalam suatu bisnis dengan melihat faktor internal seperti kekuatan kelemahan dan eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman.²⁷ Selanjutnya menurut Pearce Robinson dalam

²⁴ Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter, *Manajemen*, terj. Hermaya dan Harry Slamet, Jilid I, Edisi Ke-7 (Jakarta: PT. Indeks, 2004).

²⁵ Bryson dan John M., *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization 3rd Edition* (San Fransisco: Jossey-Bass, 2004).

²⁶ Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 92.

²⁷ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

buku Manajemen Strategik, analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman.²⁸

Selanjutnya menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).²⁹ Selanjutnya menurut Ferrel dan Harline dalam buku *Marketing Strategy*, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).³⁰ Kajian literature teoretis analisis SWOT menurut Philip Kotler dalam bukunya dengan judul Manajemen Pemasaran diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.³¹

²⁸ Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Binrupa Aksara, 2000).

²⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), 172.

³⁰ O.C. Ferrel dan Harline D., *Marketing Strategy* (South Western: Thomson Corporati, 2005).

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 632.

BAB III

PROFIL DAN DATA HASIL SWOT PERUSAHAAN

MIE LIDI DHARDHES PONOROGO

A. Gambaran Umum Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Berawal dari ketidaksengajaan seorang pemuda membuat sebuah inovasi baru makanan mie lidi yang di gemari anak jaman dulu. Pak Marjoko merupakan owner dari usaha Mie Lidi Dhardhes yang ada di Kabupaten Ponorogo. Sebelum menekuni usaha mie lidi, pak Joko sudah memiliki usaha lain yaitu sebagai pedagang mie pedas namun usaha tersebut mengalami kebangkrutan. Mie Lidi Dhardhes berdiri pada tahun 2017 dimana saat itu pemilik usaha memberanikan diri untuk berinovasi membuat makanan yang bernama mie lidi. Alasan beliau membuat makanan ringan mie lidi ini karena beliau sudah memiliki alat untuk pembuatan mie itu sendiri dan mencoba untuk menjualnya. Awal mula kemasan mie lidi ini hanya dikemas dalam cup plastik dan saat ini beliau sudah bisa membuat kemasan sendiri.

Nama Mie Lidi Dhardhes adalah singkatan dari Dhaharan Pedhes karena simbol dari makanan ini yaitu mie kering yang diberi bumbu pedas dan dulunya hanya ada satu varian rasa yaitu balado pedas. Saat ini sudah terdapat berbagai varian rasa selain balado. Untuk cara pemasaran beliau dulunya berkeliling di daerah Ponorogo untuk menjalin mitra dengan berbagai swalayan dengan sistem konsinyasi atau titip jual. Pada tahun 2018 Mie Lidi Dhardhes sangat buming di kalangan anak muda dan pada tahun

tersebut usaha Mie Lidi Dhardhes mulai berkembang dengan membeli alat-alat yang lebih modern seperti alat untuk membuat kemasan. Di tahun 2020 Mie Lidi Dhardhes banjir pesanan dari konsumen, hingga pemilik usaha kewalahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di awal 2021 pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes mencoba untuk menjual di *marketplace* Shopee dan Tokopedia dan terbukti penjualannya juga berjalan. Pada akhirnya usaha Mie Lidi Dhardhes dapat mempekerjakan banyak karyawan dan bersaing dengan usaha Mie Lidi lainnya.¹

2. Portofolio Usaha

Pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo ini menawarkan varian rasa mie lidi sebanyak 4 macam varian rasa yaitu balado pedas, jagung manis, sapi panggang, dan coklat. Dengan jangkauan harga mulai dari Rp. 1.400 – Rp. 13.500 dan berat mulai dari 20gr, 60gr, 80gr, 100gr, 120gr. Kemasan Mie Lidi Dhardhes ini juga beragam bentuknya, mulai dari persegi panjang, kemasan berbentuk *stand pouch*, serta ada juga yang dalam cup atau wadah plastik. Seiring bertambahnya permintaan konsumen serta perkembangan zaman memenuhi kebutuhan konsumen sangatlah penting sehingga usaha ini nantinya juga akan menambah berbagai varian rasa serta produk lain selain mie lidi ini.

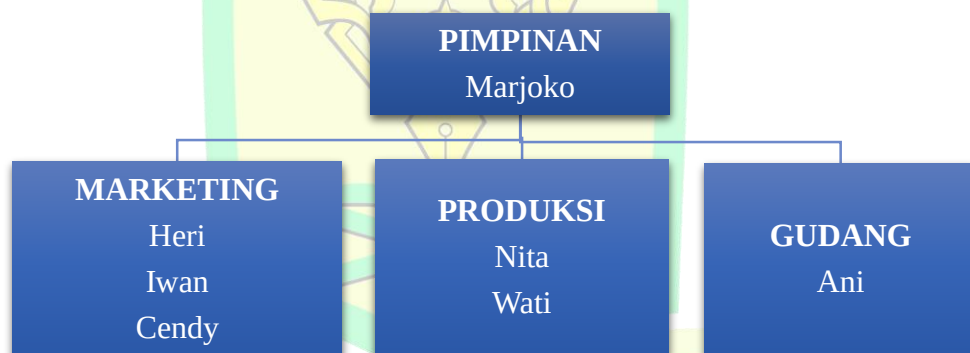
Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta pengembangan usaha yang mana banyaknya para pesaing di bidang kuliner yang mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya. Setiap pelaku usaha

¹ Marjoko, Wawancara, 31 Januari 2023

memiliki kelebihan masing-masing, hal inilah yang menjadikan persaingan di setiap usaha harus cermat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.²

3. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi, badan usaha, ataupun instansi memerlukan struktur organisasi, struktur organisasi merupakan suatu susunan antara setiap posisi yang ada pada suatu perusahaan atau usaha untuk menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan. Struktur organisasi bertujuan untuk membagi posisi karyawan sesuai dengan keahlian masing-masing.



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

4. Job Deskripsi

Job deskripsi yaitu uraian jabatan atau gambaran tugas yang berupa pernyataan tertulis yang berisi tujuan dari dibentuknya suatu jabatan atau tugas. Berikut ini adalah job deskripsi dari Mie Lidi Dhardhes Ponorogo:

a. Pimpinan

- 1) Mengatur dan bertanggung jawab atas semua jalannya kegiatan usaha.

² Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

- 2) Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- 3) Mengembangkan rencana jangka panjang dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- 4) Mengawasi kinerja karyawan.

b. Marketing

- 1) Memperhatikan keadaan pasar dan perkembangan pemasaran.
- 2) Berusaha membuka pasar baru dan memperhatikan daerah yang memiliki minat pembelian terbanyak.
- 3) Mengelola *marketplace* dan media sosial Mie Lidi Dhardhes dengan baik.

c. Produksi

- 1) Mengkoordinir, mengawasi, dan bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
- 2) Bertanggung jawab atas bahan mentah ataupun bahan pendukung yang dibutuhkan untuk proses produksi pembuatan mie lidi maupun produk jadi yang ada.
- 3) Memberikan laporan produksi kepada pimpinan.

d. Gudang

- 1) Menyusun barang sesuai dengan ketentuan seperti tanggal kadaluarsa, kondisi, ketahanan.
- 2) Mendata keluar masuknya produk mie lidi.
- 3) Menyesuaikan data produk mie lidi yang akan dikirim.

5. Mekanisme Produksi dan Distribusi

Mie lidi merupakan makanan ringan yang dibuat dari adonan campuran tepung terigu, tepung tapioka, dan garam. Proses yang pertama dalam pembuatan mie yaitu menimbang bahan baku sesuai takaran, pembuatan adonan, pengadukan, pencampuran dan pengulenan, setelah itu adonan digiling menggunakan mesin mie dan kemudian cetak adonan. Setelah itu pengeringan mie di bawah sinar matahari sekitar 1-2 hari. Setelah mie kering maka dilakukan proses pemotongan sesuai dengan ukuran kemasan yang dibutuhkan. Lalu penggorengan, penirisan, pemberian varian rasa dan dikemas. Untuk pengemasan mie lidi ini menyesuaikan stok yang terdapat di gudang. Dalam sehari dapat memproduksi mie lidi sekitar 100 - 500 pcs.³

Dalam proses penyaluran produk atau distribusi yaitu dengan cara konsinyasi dan *cash*. Konsinyasi sendiri adalah sistem penjualan dengan cara titip jual di berbagai swalayan dan beberapa *online shop* yang ada di Kabupaten Ponorogo. Dalam konsinyasi ini biasanya dari pihak mie lidi atau bagian marketing mengantar produk ke tempat mitra tersebut dan ada jadwal pengiriman tersendiri dalam setiap tempat. Berbeda dengan cara *cash* dimana pihak agen atau reseller mendatangi lokasi mie lidi sendiri. Namun bagi yang memilih cara *cash* ada minimal order produk mie lidi ini yaitu mulai dari Rp. 500.000 untuk reseller dan Rp. 1.000.000 untuk agen.⁴

³ Nita, Wawancara, 6 Februari 2023

⁴ Marjoko, Wawancara, 31 Januari 2023

B. Kekuatan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada penjualan, sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, dan faktor-faktor lain.⁵

Untuk mengetahui kekuatan yang dilihat dari kondisi dan kemampuan penjualan pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan Marjoko selaku pemilik usaha yaitu kemampuan penjualan dari usaha ini dapat dikatakan cukup baik karena juga menjalin mitra dengan berbagai swalayan dan *online shop* di sekitar daerah Ponorogo. Karena juga melayani agen dan reseller, maka penjualan otomatis juga dalam jumlah besar.⁶ Hal ini juga disampaikan Ani yaitu karyawan bagian gudang Mie Lidi Dhardhes Ponorogo, kondisi dan kemampuan penjualan di usaha ini sangat baik tetapi juga sering kesulitan karena permintaan konsumen yang banyak dan produksi yang bisa dikatakan tidak seimbang dengan permintaan konsumen.⁷

⁵ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 9.

⁶ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

⁷ Ani, *Wawancara*, 10 Februari 2023

Dalam wawancara dengan Nita sebagai karyawan bagian produksi Mie Lidi Dhardhes Ponorogo, beliau mengatakan bahwa dalam proses produksi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan mie lidi adalah bahan yang berkualitas dan hampir setiap hari memproduksi dalam jumlah banyak. Dalam sehari usaha mie lidi ini dapat membuat adonan sekitar 10kg mie lidi dengan pengerjaan kurang lebih selama 5 jam dimana setiap jam dapat membuat adonan 2kg dengan proses penjemuran sekitar 1-2 hari. Setiap hari mie lidi ini bisa memproduksi kurang lebih 100-500 pcs.⁸ Selain itu, Ani sebagai bagian gudang mengatakan jika kualitas juga baik karena pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan pengolahan yang higienis pula dan juga kemasan menarik yang dibuat sendiri.⁹ Menurut Alisa sebagai reseller produk Mie Lidi Dhardhes juga mengatakan bahwa produk yang ditawarkan Mie Lidi Dhardhes ini bervariasi tidak hanya rasa balado mie lidi pada umumnya. Beliau juga suka karena juga beragam ukuran kemasannya. Menurutnya mie lidi ini berbeda dari yang lain mulai dari bentuk dan rasanya. Mie lidi disini bentuknya lebih tebal daripada mie lidi lain yang dijumpai tetapi tidak mengurangi rasa renyah pada mie lidi ini.¹⁰

Selanjutnya menurut hasil wawancara dengan Heri yang merupakan karyawan bagian marketing mengatakan bahwa target pasar dalam usaha ini sudah tercapai. Dijelaskan beliau, target utama dari usaha ini adalah kalangan remaja karena makanan ini adalah makanan jaman dulu yang digemari oleh

⁸ Nita, Wawancara, 6 Februari 2023

⁹ Ani, Wawancara, 10 Februari 2023

¹⁰ Alisa, Wawancara, 10 Februari 2023

anak-anak hingga remaja. Tetapi diluar itu orang dewasa juga banyak yang masih minat terhadap makanan ringan ini terutama kalangan wanita. Bisa dikatakan target pasar kami jatuh tepat pada sasaran.¹¹ Dari segi kualitas dan variasi produk, seperti yang dikatakan pemilik Mie Lidi Dhardhes Ponorogo bahwa produknya sudah memiliki berbagai varian rasa dan ukuran, kemasan yang menarik, serta sudah bersertifikasi halal.

Dijelaskan bahwa mereka menawarkan produk mie lidi ini dengan berbagai macam varian rasa yaitu rasa balado pedas, jagung manis, sapi panggang, dan coklat dengan varian berat mulai dari 20gr, 60gr, 80gr, 100gr, dan 120gr. Produk ini juga sudah memiliki sertifikasi halal tetapi belum BPOM. Kualitas yang ditawarkan juga sangat baik, selain kemasan yang menarik kami juga menjaga cita rasa dan kehygienisan produk kami. Rencana kedepannya juga akan membuat varian rasa yang lebih banyak dan camilan lain tidak hanya mie lidi saja.¹² Hal ini juga disampaikan oleh Nita sebagai bagian produksi bahwa kualitas di mie lidi ini beliau menjamin berbeda dengan produk yang lain. Selain itu cita rasa yang berbeda dengan yang lain karena mie yang dibuat sendiri dan pastinya juga higienis. Untuk variasi produk sudah cukup bervariasi karena pada umumnya mie lidi hanya varian pedas, tetapi di Mie Lidi Dhardhes ini ada berbagai macam varian rasa.¹³

¹¹ Heri, *Wawancara*, 6 Februari 2023

¹² Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

¹³ Nita, *Wawancara*, 6 Februari 2023

Menurut hasil wawancara dengan Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes. Jika dilihat dari segi harga, harga produk yang ditawarkan masih dalam harga yang cukup terjangkau karena mereka tidak terlalu banyak mengambil keuntungan karena kepuasan konsumen yang utama. Harga yang ditawarkan pastinya sudah diakumulasikan dengan biaya bahan baku dan beban lainnya. Kisaran harga yang mulai dari Rp 1.400 – Rp. 13.500 setiap *pieces*. Bagi yang membeli cash ada batasan minimal order produk mie lidi ini yaitu bagi reseller minimal pemesanan sebesar Rp. 500.000 dan untuk agen minimal pembelian sebesar Rp. 1.000.000.¹⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Alisa sebagai reseller Mie Lidi Dhardhes bahwa harga yang ditawarkan masih terjangkau, apalagi beliau sebagai reseller biasanya jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak harga yang diberikan juga lebih murah juga pelayanan yang diberikan sejauh ini dari para karyawan sangat ramah.¹⁵

Berdasarkan wawancara dengan Marjoko dalam sistem pendistribusian produk mie lidi dikatakan sudah efektif karena menggunakan dua metode atau cara yaitu konsinyasi atau titip jual dan pembelian *cash*. Mereka juga melayani agen dan reseller. Pada proses distribusi menggunakan dua cara atau metode dalam proses pendistribusian. Yang pertama adalah konsinyasi atau sitem titip jual. Biasanya pada metode ini hanya digunakan untuk mitra baik itu dari swalayan atau online shop yang ada di daerah Ponorogo dan sekitarnya. Karyawan marketing akan mengantar produk mie lidi ke tempat yang dituju. Jika

¹⁴ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

¹⁵ Alisa, *Wawancara*, 10 Februari 2023

dengan metode *cash*, maka pihak agen atau reseller mendatangi lokasi mie lidi dengan ketentuan minimal order yang telah ditetapkan. Biasanya dalam sistem metode *cash* lebih banyak mendapat keuntungan karena tidak terikat dengan pihak manapun, jika metode konsinyasi laba yang diperoleh tidak lebih banyak dari metode *cash* karena berhubungan langsung dengan pihak lain. Setiap sekali supply produk pada swalayan ini sekitar 100 pcs setiap 2 bulan sekali. Dalam rentang 2 bulan tersebut terkadang produk terjual habis atau sisa sekitar 5-10 pcs.¹⁶

Selain hasil wawancara di atas, Heri sebagai bagian marketing mengatakan sistem distribusi produk mie lidi sudah efektif karena dalam metode konsinyasi sudah terjadwal dan bagi yang pembelian *cash* bisa mendatangi lokasi produksi mie lidi. Beliau mengatakan sebagai bagian marketing biasanya mengantar produk mie lidi ini ke berbagai swalayan dan *online shop* di daerah sekitar Ponorogo. Proses pengantaran produk ini biasanya sudah terjadwal oleh pihak mitra. Jadi mereka melayani permintaan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Jika mengantar seperti ini menggunakan sistem titip jual jadi setiap mengantar produk biasanya juga mendapat pengembalian produk yang tidak laku dan diperbarui dengan produk yang baru. Adapun juga yang langsung mendatangi lokasi mie lidi untuk membeli secara *cash*. Biasanya harga dalam sistem titip jual dan *cash* berbeda. Dimana dalam sistem titip jual harga yang

¹⁶ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

ditawarkan lebih mahal, dan dalam pembelian *cash* lebih murah karena pembelian dalam jumlah besar.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nita selaku karyawan bagian produksi bahwa hubungan para karyawan dengan pemilik usaha ini sangat baik. Pemilik usaha ini tidak hanya memerintah atau menuntut para karyawan, tetapi beliau juga turut andil dalam proses produksi mie lidi ini.¹⁸ Hal ini juga dijelaskan oleh Ani selaku karyawan bagian gudang bahwa atasannya baik dalam memperlakukan para karyawan, beliau bisa memahami lingkungan kerja, juga sering menanyakan apa saja kendala yang dialami para karyawannya pada saat bekerja.¹⁹

Kelebihan pada Mie Lidi Dhardhes diantaranya produk yang telah bersertifikasi halal, kemasan yang menarik dengan cita rasa mie lidi yang memiliki ciri khas dan berbagai macam varian rasa, harga yang terjangkau, memiliki pasar yang luas di daerah sekitar Kabupaten Ponorogo. Berdasar hasil wawancara oleh Marjoko yaitu produk Mie Lidi Dhardhes sudah memiliki sertifikasi halal, kemasan yang menarik cita rasa mie lidi yang berbeda dengan yang lain serta dengan berbagai varian rasa, pasar yang dimiliki bisa dikatakan lumayan luas karena produsen mie lidi yang ada di Ponorogo hanya Mie Lidi Dhardhes.²⁰ Seperti juga yang dikatakan Nita yaitu varian rasa yang ditawarkan berbagai macam serta harga yang bisa dikatakan terjangkau serta pemilihan

¹⁷ Heri, *Wawancara*, 6 Februari 2023

¹⁸ Nita, *Wawancara*, 6 Februari 2023

¹⁹ Ani, *Wawancara*, 10 Februari 2023

²⁰ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

bahan baku yang berkualitas.²¹ Hal ini juga disampaikan Ani selaku karyawan bagian gudang yaitu kualitas produk yang dimiliki dijamin berkualitas karena juga sudah bersertifikasi halal, pelayanan yang ramah dari kami terhadap konsumen. Permintaan produk dalam pasar juga sangat banyak dimana itu membuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah pasti berkualitas.²²

Dapat disimpulkan berdasar data hasil wawancara, Mie Lidi Dhardhes memiliki beberapa kekuatan diantaranya kondisi penjualan yang baik yang dapat dilihat dari permintaan konsumen yang seringkali mengalami *overload*, pembuatan mie lidi terbuat dari bahan baku yang berkualitas serta proses pengolahan yang higienis, harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi semua kalangan terutama remaja, produk yang bervariasi mulai dari rasa dan ukuran dan memiliki kemasan yang menarik, produk sudah memiliki sertifikasi halal, hubungan antara atasan dengan karyawan terjalin dengan baik serta sistem pendistribusian produk mereka yang telah efektif dengan menggunakan 2 metode dalam melayani penjualan *offline*.

C. Kelemahan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen,

²¹ Nita, Wawancara, 6 Februari 2023

²² Ani, Wawancara, 10 Februari 2023

keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.²³ Untuk mengetahui kelemahan dilihat dari modal perusahaan maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes yaitu Marjoko. Beliau menjelaskan modal pertama dalam usaha ini adalah modal sendiri karena sebelumnya beliau menjalankan usaha lain namun mengalami kebangkrutan. Untuk mengelola modal saat ini hanya mengandalkan dari hasil penjualan. Dimana untuk perhitungan laba perusahaan dengan melihat hasil bersih setelah pembelian bahan baku kembali dan menggaji para karyawannya. Penghasilan perbulan pada usaha Mie Lidi Dhardhes ini kisaran dari 25 juta – 30 juta setiap bulannya. Penghasilan ini masih kotor belum dikurangi dengan beban lainnya. Untuk pembelian bahan baku kembali sekitar 15-18 juta dan untuk menggaji para karyawan sekitar hampir 9 juta. Jadi laba bersih yang didapatkan pemilik sekitar 3-4 juta setiap bulannya. Beliau berharap bagi pemerintah untuk memberikan bantuan permodalan atau pelatihan yang dapat memperluas jangkauan usahanya.

Pertama kali membuat usaha ini niatnya mencoba, modal utama dalam usaha ini seadanya yaitu modal sendiri. Sebelumnya pak Joko memiliki usaha jualan mie pedas tapi jatuh mengalami kebangkrutan. Berhubung beliau juga memiliki alat pembuatan mie dari situ yang coba-coba membuat mie lidi yang berjalan hingga saat ini. Untuk pengelolaan modal saat ini hanya mengandalkan dari penjualan yang nantinya juga dikurangi untuk beban gaji karyawan dan pembelian bahan baku kembali. Sebenarnya beliau juga ingin memperluas pasar

²³ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 9.

tetapi SDM dan alat yang digunakan masih terbatas dalam produksi tetapi kembali lagi modal yang dimiliki belum mencukupi untuk melakukan itu. Beliau ingin membeli alat-alat yang dapat lebih menunjang untuk jalannya produksi. Beliau berharap sangat adanya bantuan dari pemerintah baik dalam bentuk permodalan ataupun pelatihan seperti itu.²⁴

Selanjutnya dapat dilihat dari segi operasional dalam perusahaan peneliti melakukan wawancara dengan Marjoko selaku pemilik usaha, beliau mengatakan bahwasannya segi operasional dalam perusahaan sudah berjalan efektif namun belum maksimal karena jobdesk karyawan yang seringkali harus menjalankan dua tugas karena untuk memenuhi permintaan konsumen yang overload sehingga jobdesk karyawan tidak sesuai dengan yang seharusnya.²⁵ Sedangkan menurut Nita selaku karyawan bagian produksi bahwa menurut beliau dari segi operasional perusahaan belum berjalan secara efektif karena sering kewalahan dalam proses produksi sehingga para karyawan lain juga turut andil dalam proses produksi. Seperti bagian gudang dan marketing yang kerap kali membantu dalam proses produksi.²⁶ Hal ini juga disampaikan Ani selaku karyawan bagian gudang yaitu pada segi operasional belum berjalan secara maksimal karena seringkali beliau sebagai bagian gudang juga turut andil dalam proses produksi sehingga pekerjaan yang diberikan belum sesuai dengan jobdesk masing-masing.²⁷ Berdasar hasil observasi yang peneliti amati bahwa

²⁴ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

²⁵ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

²⁶ Nita, *Wawancara*, 6 Februari 2023

²⁷ Ani, *Wawancara*, 10 Februari 2023

segi operasional pengelolaan produksi mie lidi ini belum efektif dikarenakan tugas dan tanggung jawab karyawan tidak seperti seharusnya.

Selanjutnya dapat dilihat dari segi promosi berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa segi promosi dalam usaha ini belum maksimal dikarenakan pengelolaan media sosial tidak berjalan dan terhenti sejak tahun 2021. Peneliti melakukan wawancara dengan Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo. Beliau menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dulu menggunakan media sosial Instagram tetapi sejak tahun 2021 sudah tidak aktif karena tidak ada SDM yang mengelola. Pihak karyawan sudah kewalahan untuk melayani permintaan *offline*. Tetapi dalam *marketplace* Shopee dan Tokopedia masih tetap berjalan hanya saja stok yang ditawarkan terbatas, karena jika menyediakan stok dalam jumlah banyak dan tidak bisa melayani konsumen maka juga akan dikenai sanksi oleh pihak *marketplace*.²⁸ Dikatakan oleh Alisa sebagai reseller Mie Lidi Dhardhes bahwa promosi dalam media sosial yang dijalankan Mie Lidi Dhardhes tidak maksimal karena beliau melihat postingan terakhir sekitar tahun 2021. Dulunya beliau mengetahui Mie Lidi Dhardhes ini juga dari akun Instagram Mie Lidi Dhardhes. Yang awalnya hanya untuk konsumsi sendiri hingga saat ini beliau bergabung menjadi reseller.²⁹

²⁸ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

²⁹ Alisa, *Wawancara*, 10 Februari 2023

Hal ini juga disampaikan oleh Heri selaku karyawan bagian marketing pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo. Beliau mengatakan alasan belum bisa mengelola media sosial dengan karena sudah kesulitan mengelola permintaan konsumen *offline*. Mereka juga sudah mencoba media sosial yang lain yang terbaru tetapi belum membuahkan hasil. Promosi yang dilakukan perusahaan belum berjalan secara maksimal. Mereka *vacuum* mengelola media sosial Instagram karena sudah kesulitan mengelola *offline*. Dalam *marketplace* masih berjalan tetapi stok yang disediakan juga terbatas.³⁰ Selanjutnya dalam persediaan produk, peneliti juga telah melakukan wawancara dengan Ani selaku karyawan bagian gudang. Beliau mengatakan bahwa persediaan yang terbatas berbanding dengan permintaan konsumen yang *overload*. Beliau sebagai bagian dari gudang mengatakan biasanya menentukan jumlah persediaan produk yaitu melihat dari persediaan barang dagang awal dan juga kondisi penjualan. Namun terkadang kami juga kewalahan mengatasi permintaan yang *overload*. Peminat produk ini sangat banyak di daerah sekitar Ponorogo, hanya saja pengelolaan di lokasi produksi yang belum berjalan dengan maksimal.³¹

Kelemahan pada usaha Mie Lidi Dhardhes berdasar hasil wawancara dengan Marjoko dan Nita yaitu keterbatasan SDM dalam pengelolaan produksi serta keterbatasan modal untuk memperbanyak produksi dan memperluas pasar. Alat yang digunakan dalam proses pembuatan mie lidi masih terbatas. Keuangan juga hanya seadanya dan pemilik sendiri juga yang mengelola. Segi operasional

³⁰ Heri, Wawancara, 6 Februari 2023

³¹ Ani, Wawancara, 10 Februari 2023

yang belum berjalan efektif karena beberapa karyawan tidak bekerja sesuai dengan jobdesk. Alat yang digunakan juga terbatas dimana dalam proses pengeringan mie hanya mengandalkan dari sinar matahari dan ketika musim hujan kami hanya bisa memproduksi dalam jumlah sedikit saja.³²

Berdasarkan hasil data wawancara dapat disimpulkan beberapa kelemahan pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya yaitu proses produksi dengan jumlah yang besar membutuhkan tenaga kerja yang banyak atau dapat dikatakan SDM yang mereka miliki terbatas, keterbatasan modal untuk memperluas produksi dan pasar, ketersediaan alat terbatas untuk pengolahan mie lidi, segi operasional yang dijalankan belum efektif karena masing-masing karyawan seringkali melakukan jobdesk yang tidak sesuai dengan pekerjaan, promosi yang dilakukan dalam media sosial belum berjalan secara maksimal karena permintaan produk secara *offline* kerap mengalami *overload*.

D. Peluang Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan-kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan

³² Nita, Wawancara, 6 Februari 2023

yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.³³ Seperti yang dikatakan oleh Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes bahwasannya para konsumen mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi pada produk yang mereka jual. Hampir dari seluruh konsumen mereka selalu kembali memesan Mie Lidi Dhardhes.

Beliau mengatakan bahwa kebanyakan konsumen tidak ada yang melakukan *refund* atau tidak *repeat order* kembali. Dari mereka selalu loyal untuk mengambil produk Mie Lidi Dhardhes. Dibuktikan dengan permintaan konsumen yang setiap harinya banyak.³⁴ Hal ini juga disampaikan oleh Nita selaku karyawan bagian produksi yaitu setiap harinya memproduksi mie lidi dalam jumlah besar jadi otomatis permintaan mie lidi ini setiap harinya juga pastinya banyak. Mungkin peluang dari usaha ini yaitu permintaan konsumen yang begitu besar setiap harinya hanya saja jika pemesanan *overload* juga tidak bisa melayani karena mengingat bahwa tenaga kerja di lokasi produksi tidak terlalu banyak. Mungkin kedepannya pemilik dapat menambah jumlah tenaga kerja khususnya pada bagian produksi. Karena kerap kali bagian produksi selalu kewalahan jika melayani permintaan yang banyak melihat bahwa tenaga produksi di sini hanya 2 orang saja.³⁵

³³ Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, 10.

³⁴ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

³⁵ Nita, *Wawancara*, 6 Februari 2023

Selain hubungan yang baik dengan konsumen, distribusi usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo ini juga luas di daerah sekitar Kabupaten Ponorogo sebab telah menjalin dengan berbagai mitra seperti swalayan dan *online shop* di sekitar daerah Ponorogo. Berkat usaha yang ditekuni pemilik sedari awal, hingga saat ini dapat menjalin kerjasama dengan berbagai mitra. Menurut hasil observasi produk Mie Lidi Dhardhes ini sudah tersebar di berbagai swalayan sekitar daerah Kabupaten Ponorogo. Berdasar yang disampaikan oleh Heri selaku karyawan bagian marketing yaitu peluang dari usaha ini yaitu distribusi yang luas di daerah sekitar Ponorogo karena juga menjalin mitra dengan banyak swalayan dan *online shop*. Berkat ketekunan pemilik kami dalam berusaha menjalin kerjasama dengan berbagai mitra membuat distribusi pada usaha ini luas di sekitar daerah Ponorogo. Pada awalnya penyaluran distribusi produk ini menggunakan kemasan yang sederhana, hingga akhirnya mitra swalayan menyarankan untuk membuat kemasan sesuai dengan standar pada swalayan. Selama ini para mitra dan pihak Mie Lidi Dhardhes juga menjalin hubungan dengan baik.³⁶

Selanjutnya Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo menyampaikan bahwa dalam usaha mie lidi ini masih minim pesaing di daerah Ponorogo, jikalau ada mungkin hanya industri kecil yang produksinya tidak sebesar di Mie Lidi Dhardhes. Mungkin hanya pengusaha mie lidi kecil-kecilan yang tidak sampai melakukan distribusi seperti di swalayan atau online shop seperti yang dilakukan Mie Lidi Dhardhes. Jika pun ada mungkin distribusi

³⁶ Heri, Wawancara, 6 Februari 2023

makanan ringan lain yang pastinya dengan beragam jenis. Selain peluang minimnya pesaing di bidang makanan mie lidi, tetapi juga memiliki pesaing di bidang makanan ringan lain yang dapat dikatakan distribusi mereka juga luas di daerah Ponorogo. Mungkin dengan menjaga kualitas produk atau menambah varian produk dapat menjadi peluang baru bagi usaha ini.

Pasar yang mereka miliki juga luas sehingga jika ingin memperluas pasar bisa jadi sangat mudah karena produk mereka telah memiliki branding di sekitar daerah Kabupaten Ponorogo. Jika pemanfaatan teknologi dilakukan secara maksimal mungkin branding dari usaha ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Peran kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan para pelaku usaha, dengan kemajuan teknologi seperti ini pastinya dapat memberi dampak positif bagi perusahaan jika dikelola dengan baik.

Sebelumnya Mie Lidi Dhardhes ini juga melakukan ekspor ke luar negeri namun terhenti karena belum bisa berjalan secara maksimal melihat keadaan pasar lokal yang menurut beliau belum berjalan secara maksimal sehingga untuk memulai ekspor kembali beliau masih belum yakin dengan kondisi perusahaannya. Menurut wawancara dengan Marjoko selaku pemilik usaha bahwasannya pernah mencoba melakukan ekspor ke luar negeri yaitu ke Malaysia dan ternyata berjalan, tetapi melihat permintaan di pasar local yang kerap kali mengalami overload maka proses ekspor dihentikan karena dilihat dari konsisi

perusahaannya tidak mampu melanjutkan karena melayani pasar lokal saja sudah kesulitan.³⁷

Menurut hasil wawancara dengan Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes, beliau mengatakan bahwa hubungan dengan para konsumen terjalin dengan baik dibuktikan dengan kebanyakan konsumen kami tidak ada yang melakukan *refund* atau tidak *repeat order* kembali. Dari para konsumen selalu loyal untuk mengambil produk dari Mie Lidi Dhardhes Ponorogo. Para konsumen khususnya agen atau reseller selalu melakukan pembelian produk Mie Lidi Dhardhes kembali. Bahkan permintaan mereka setiap kali pembelian selalu bertambah atau tetap tidak ada pengurangan pembelian produk. Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo mengatakan bahwa penerapan strategi bisnis yang dilakukan hanya memaksimalkan hubungan baik dengan para konsumen dan pemasok juga menjaga kualitas produk agar para konsumen merasa puas dan memiliki loyalitas pada produk mie lidi ini. Karena dengan hal tersebutlah yang membuat usahanya berjalan hingga saat ini. Tanpa strategi tersebut mungkin usaha yang dijalankannya juga dapat mengalami kebangkrutan. Melihat karena di daerah Kabupaten Ponorogo tidak ada lokasi produksi mie lidi sebanyak di Mie Lidi Dhardhes maka beliau memanfaatkan peluang tersebut dengan strategi menjaga kualitas produk serta membangun hubungan baik dengan konsumen maupun pemasok.³⁸

³⁷ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

³⁸ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

Dapat disimpulkan bahwa peluang yang ada pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya hubungan dengan konsumen dan pemasok terjalin dengan baik karena ini merupakan strategi yang dilakukan pemilik agar usahanya tetap berjalan secara maksimal, para konsumen mie lidi juga memiliki loyalitas yang tinggi pada produk Mie Lidi Dhardhes dapat dilihat dari pihak agen atau reseller dimana mereka melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak serta tidak pernah melakukan pengembalian produk atau pengurangan produk. Karena banyak peminat dalam pasar *offline*, tentunya posisi pasar makanan ringan tergolong luas dan jumlahnya besar. Karena ketekunan dari pemilik usaha sejak berdirinya usaha mie lidi ini untuk menjalin mitra dengan berbagai pihak. Pasar yang dimiliki termasuk luas di daerah sekitar Ponorogo karena telah menjalin mitra dengan berbagai swalayan dan *online shop* di sekitar daerah Kabupaten Ponorogo. Minimnya pesaing di usaha makanan ringan mie lidi walaupun ada mungkin industrinya tidak sebesar di Mie Lidi Dhardhes yang hanya produksi kecil-kecilan. Walaupun diluar itu terdapat berbagai macam pesaing di bidang makanan ringan lain yang beragam jenis dan inovatif. Serta melanjutkan pengeksporan produk mie lidi ke luar negeri karena hal ini kesempatan untuk dapat membantu untuk pengembangan usaha kedepannya .

E. Ancaman Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya

pesaing baru, lokasi tidak strategis, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.³⁹ Seperti yang dikatakan oleh Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes bahwasannya dalam usaha makanan ringan ini belum ada pesaing lain di daerah Ponorogo jikalau ada mungkin tidak sebanyak Mie Lidi Dhardhes produksinya, hanya saja di bidang kuliner lain banyak sebab variasi produk makanan ringan sudah pasti banyak yang lebih inovatif tidak hanya mie lidi.

Selain itu pengelolaan media sosial dan *marketplace* belum berjalan maksimal dimana juga perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga mereka juga kewalahan untuk mengikuti. Seharusnya dengan perkembangan teknologi yang seperti ini perusahaan dapat memanfaatkan secara maksimal dimana peran teknologi bagi usaha sangatlah besar dampaknya. Jika tidak dikelola secara maksimal akan kalah dengan para pesaing atau kompetitor lain yang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik. Untuk pengelolaan *marketplace* agar berjalan secara maksimal mungkin dari perusahaan dapat memberi promo atau diskon yang dapat menarik minat konsumen dalam pasar *online*.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, lokasi pada usaha ini kurang strategis karena akses yang jauh dari jalan raya juga serta belum ada papan plang nama Mie Lidi Dhardhes sehingga bagi reseller atau agen baru

³⁹ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 10.

kesulitan untuk menemukan lokasi produksi menjadi salah satu ancaman dalam usaha Mie Lidi Dhardhes ini.⁴⁰ Hal ini juga disampaikan oleh Alisa selaku reseller Mie Lidi Dhardhes bahwa dari lokasi produksi belum strategis karena harus memasuki gang desa. Selain itu juga tidak ada tanda pengenalan pada tempat produksinya.⁴¹ Seharusnya pada usaha ini memberi papan pengenalan bahwa lokasi tersebut adalah lokasi produksi Mie Lidi Dhardhes sehingga para agen atau reseller baru yang ingin bergabung dapat dengan mudah menemukan lokasi produksi. Atau dapat mendirikan outlet khusus penjualan mie lidi dimana dapat memilih lokasi yang sekiranya strategis seperti di dekat jalan raya atau tempat-tempat yang ramai dikunjungi semua orang.

Selanjutnya disampaikan oleh Ani selaku karyawan bagian gudang yaitu ancaman dari luar mungkin banyaknya pesaing di bidang makanan ringan selain mie lidi ataupun produk camilan yang lebih inovatif. Mie Lidi juga harus terus berinovasi untuk menjaga atau memperbaiki kualitas produknya. Sehingga tidak akan kalah saing dengan para pelaku usaha di bidang makanan ringan lainnya.⁴² Hal ini juga disampaikan oleh Nita selaku karyawan bagian produksi, pesaing di makanan ringan mie lidi daerah Kabupaten Ponorogo masih minim. Yang sebenarnya menjadi ancaman adalah faktor cuaca, karena jika musim hujan tiba mereka kesulitan untuk mengeringkan mie. Proses pengeringan mie lidi mereka masih memanfaatkan sinar matahari belum menggunakan alat semacam oven atau alat lainnya yang dapat membantu proses pengeringan mie. Mungkin

⁴⁰ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

⁴¹ Alisa, *Wawancara*, 10 Februari 2023

⁴² Ani, *Wawancara*, 10 Februari 2023

kedepannya pemilik dapat menambah alat produksi berupa oven atau semacamnya yang dapat membantu dalam proses pengolahan mie lidi. Karena jika dalam proses produksi terhambat maka penjualan juga akan terhambat dan melihat permintaan konsumen yang banyak akan produk Mie Lidi Dhardhes.⁴³

Peran teknologi juga pastinya sangat berpengaruh terhadap kondisi perusahaan terutama bagi Mie Lidi Dhardhes Ponorogo. Pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo ini belum maksimal dalam pengelolaan perkembangan teknologi yang dapat dibuktikan dari tidak adanya aktivitas dalam sosial media yang mereka miliki dengan faktor penyebab keterbatasan SDM dalam mengelola. Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Heri selaku karyawan bagian marketing yaitu perkembangan teknologi pastinya sangat berpengaruh, karena dengan teknologi mereka bisa memasarkan produk mie lidi ini secara luas tidak hanya di daerah Ponorogo saja. Mungkin kedepannya pemanfaatan perkembangan teknologi ini harus dimaksimalkan, karena zaman yang semakin canggih diiringi dengan berbagai inovasi dalam teknologi.

Menurut Heri selaku karyawan bagian marketing bahwa perubahan teknologi dapat mempengaruhi posisi dan daya saing perusahaan karena dibalik perkembangan teknologi yang seperti ini serta melihat bagaimana pemanfaatan media pada usaha Mie Lidi Dhardhes yang belum maksimal seperti ini sangat bisa mempengaruhi posisi serta daya saing di perusahaan. Apabila dibiarkan

⁴³ Nita, Wawancara, 6 Februari 2023

dalam jangka waktu yang lama perusahaan pastinya akan tergeser oleh perkembangan zaman.⁴⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Marjoko selaku pemilik usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo jika dilihat dari peraturan pemerintah, sejauh ini tidak ada ancaman hanya saja kembali lagi mungkin pelaku usaha seperti beliau ini hanya membutuhkan pelatihan atau bantuan permodalan untuk pengembangan usaha kedepannya. Karena modal merupakan faktor paling penting bagi jalannya suatu usaha.⁴⁵

Dapat disimpulkan berdasar hasil data wawancara bahwa ancaman yang ada pada usaha Mie Lidi Dhardhes diantaranya terdapat kompetitor atau pesaing di usaha makanan lain selain mie lidi terbilang banyak serta dengan beragam inovasi produk, pengelolaan teknologi yang belum dijalankan secara maksimal dimana keadaan ini sangat bisa mempengaruhi posisi serta daya saing bagi perusahaan, lokasi produksi yang dapat dikatakan tidak strategis karena jauh dari jalan raya dan tidak ada papan petunjuk atau papan nama di depan lokasi produksi sehingga bagi agen atau *reseller* baru sulit untuk menemukan lokasi produksi, serta pengaruh dari faktor cuaca dimana ketika musim hujan tiba karena dalam proses pengolahan mie lidi mengandalkan sinar matahari untuk pengeringan mie tidak ada alat atau mesin pengeringan mie, maka ketika tidak ada sinar matahari proses pengeringan mie lidi menjadi terhambat. Sehingga menghambat proses-proses selanjutnya. Apalagi melihat permintaan konsumen dalam pasar sangat banyak.

⁴⁴ Heri, *Wawancara*, 6 Februari 2023

⁴⁵ Marjoko, *Wawancara*, 31 Januari 2023

BAB IV

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIE LIDI DHARDHES PONOROGO UNTUK RENCANA PENGEMBANGAN STRATEGIS PERUSAHAAN

A. Analisis IFAS terhadap Kekuatan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada penjualan, sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, dan faktor-faktor lain.¹ Tujuan proses analisis internal adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan startegis yang penting bagi perumusan strategi perusahaan.²

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha dan karyawan Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diketahui beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut diantaranya yaitu:

Pertama, kondisi dan kemampuan penjualan yang dilakukan perusahaan yang baik jika dilihat dari posisi pasar yang dihadapi. Tetapi disini kemampuan

¹ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 9.

² Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 97.

dan kondisi manajerial dapat dikatakan kurang baik sehingga tidak seimbang antara permintaan dan produksi yang dilakukan. *Kedua*, penggunaan bahan baku dalam pembuatan mie lidi merupakan bahan baku pilihan yang berkualitas dengan proses pengolahan dari pembuatan mie hingga pengemasan yang dilalui secara higienis. Sehingga cita rasa yang dihasilkan berbeda dengan produk mie lidi lain karena pembuatan mie lidi yang diproduksi sendiri. *Ketiga*, pada produk Mie Lidi Dhardhes ini memiliki variasi produk mulai dari rasa dan ukuran yang beragam, produk yang dikemas dengan tampilan menarik serta telah memiliki sertifikasi halal. *Keempat*, harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi kalangan remaja karena bagi mereka kepuasan konsumen merupakan hal yang utama.

Kelima, dilihat dari sistem pendistribusian produk mie lidi sudah berjalan dengan dengan efektif dengan menggunakan dua metode yaitu metode titip jual dan metode pembelian *cash*. Pada metode titip jual para bagian marketing akan memasarkan produknya sesuai dengan mitra yang sudah menjalin kerjasama dengan Mie Lidi Dhardhes serta telah terjadwal proses pengirimannya. Sedangkan pada metode pembelian *cash*, para agen atau reseller dapat mendatangi lokasi produksi Mie Lidi Dhardhes. *Keenam*, hubungan antara karyawan dan atasan terjalin dengan baik. Dibuktikan dengan pemilik usaha yang turut ikut membantu dalam proses produksi juga menanyakan keadaan lingkungan kerja.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Berikut tahapannya:³

1. Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Bobot pada masing-masing faktor berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan. Berdasarkan faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4).
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

³ Rangkti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, 22-23.

Tabel 4.1

Matriks IFAS (*Strenghts*) Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kondisi penjualan yang baik	0,10	4	0,41
Harga yang terjangkau	0,09	3	0,26
Produk bervariasi mulai dari rasa dan ukuran dan bersertifikasi halal	0,09	4	0,34
Bahan baku pembuatan mie lidi yang berkualitas	0,07	3	0,21
Hubungan antara atasan dan karyawan terjalin baik	0,07	4	0,28
Sistem pendistribusian efektif	0,10	4	0,41
Subtotal	0,52		1,91

Dari hasil analisis matriks IFAS pada kekuatan memiliki subtotal skor sebesar 1,91.

B. Analisis IFAS terhadap Kelemahan Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.⁴ Tujuan proses analisis internal adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategis yang penting bagi perumusan strategi perusahaan.⁵

⁴ Ibid., 9.

⁵ Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 97.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diperoleh beberapa kelemahan yang terdapat pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya yaitu:

Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang mereka miliki untuk memperbanyak produksi dan memperluas jangkauan pasar di luar daerah Ponorogo. *Kedua*, keterbatasan modal yang dimiliki karena hanya mampu untuk memberi gaji kepada karyawan dan membeli bahan baku untuk pengolahan sehingga untuk memperluas pasar dan memperbanyak produksi belum memadai. *Ketiga*, ketersediaan alat untuk proses pengolahan mie lidi yang terbatas salah satunya yaitu dalam proses pengeringan mie masih mengandalkan adanya sinar matahari karena alat yang dimiliki hanya dapat untuk penggilingan saja.

Keempat, dilihat dari segi operasional perusahaan yang dijalankan belum berjalan secara efektif karena terdapat beberapa karyawan yang bekerja tidak sesuai jobdesk yang seharusnya. Seperti bagian gudang dan marketing yang membantu dalam proses produksi ketika permintaan konsumen mengalami *overload*. *Kelima*, promosi yang dilakukan dalam media sosial seperti akun Instagram yang dimiliki belum berjalan secara maksimal dengan penyebab karena tidak ada SDM yang mengelola dan permintaan produk secara *offline* yang sering mengalami *overload*.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Berikut tahapannya:⁶

1. Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Bobot pada masing-masing faktor berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan. Berdasarkan faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4).
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 22-23.

Tabel 4.2**Matriks IFAS (Weaknesses) Mie Lidi Dhardhes Ponorogo**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan			
Keterbatasan SDM dalam proses produksi	0,10	1	0,10
Keterbatasan modal	0,10	1	0,10
Alat pengolahan mie lidi terbatas	0,10	2	0,21
Segi operasional perusahaan belum efektif	0,09	2	0,17
Promosi media sosial belum berjalan maksimal	0,09	2	0,17
Subtotal	0,48		0,76

Dari hasil analisis matriks IFAS pada kelemahan memiliki subtotal skor sebesar 0,76.

C. Analisis EFAS terhadap Peluang Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan –kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.⁷ Analisis lingkungan eksternal memungkinkan organisasi mengantisipasi dan memengaruhi kegiatan dalam lingkungan tugasnya, terutama untuk memberikan antisipasi strategis.⁸

⁷ Ibid., 10.

⁸ Handoko, Manajemen Edisi 2, 95.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dapat diketahui beberapa peluang yang terdapat pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya adalah:

Pertama, hubungan yang terjalin baik dengan para konsumen serta para konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada produk Mie Lidi Dhardhes. Diantara konsumen mereka belum pernah ada yang memutuskan kerjasama atau berhenti untuk membeli produk Mie Lidi Dhardhes. *Kedua*, karena banyaknya peminat dalam pasar offline tentunya posisi dan jangkaun pasar yang mereka hadapi dalam usaha makanan ringan mie lidi juga tergolong luas dan jumlahnya pun besar. *Ketiga*, masih minimnya pesaing di daerah sekitar Kabupaten Ponorogo dalam bidang usaha makanan ringan mie lidi. Sebab diketahui di daerah Kabupaten Ponorogo, produsen makanan mie lidi paling besar yaitu Mie Lidi Dhardhes. *Keempat*, melanjutkan pengeksporan produk mie lidi ke luar negeri yang telah berhenti.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan. Berikut tahapannya:⁹

1. Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan

⁹ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 23-24.

dampak terhadap faktor strategis (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), dimana 4 (perusahaan sangat baik), 3 (perusahaan baik), 2 (perusahaan rata-rata), 1 (perusahaan jelek). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan. Ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4.
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Tabel 4.3

Matriks EFAS (*Opportunities*) Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Hubungan dengan konsumen terjalin baik	0,14	4	0,57
Jangkauan pasar yang luas	0,12	4	0,48
Minimnya pesaing di bidang makanan mie lidi	0,12	3	0,36
Melanjutkan ekspor produk ke luar negeri	0,10	2	0,19
Subtotal	0,48		1,60

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada peluang diperoleh subtotal sebesar 1,60.

D. Analisis EFAS terhadap Ancaman Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lokasi tidak strategis, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.¹⁰ Analisis lingkungan eksternal memungkinkan organisasi mengantisipasi dan memengaruhi kegiatan dalam lingkungan tugasnya, terutama untuk memberikan antisipasi strategis.¹¹

Berdasar data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara diketahui beberapa ancaman yang terdapat pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya adalah:

Pertama, kompetitor atau pesaing dalam bidang usaha makanan ringan lain yang banyak macam dan jenisnya dengan beragam inovasi produk. *Kedua*, pengelolaan dan pemanfaatan teknologi yang belum dilakukan dengan maksimal. Ditengah pesatnya perkembangan teknologi saat ini seharusnya dapat menjadi peluang jika dimanfaatkan secara baik tetapi dapat menjadi ancaman juga ketika pemanfaatannya tidak dilakukan dengan baik. *Ketiga*, lokasi produksi yang jauh dari jalan raya serta tidak terdapat papan petunjuk ataupun

¹⁰ Ibid.,10.

¹¹ Handoko, Manajemen Edisi 2, 95.

papan nama di depan lokasi produksi mie lidi ini sehingga beberapa agen atau reseller baru menjadi kesulitan untuk menemukan lokasi produksi Mie Lidi Dhardhes. *Keempat*, faktor cuaca yang kurang mendukung ketika musim hujan sebab dalam proses pengolahan mie lidi mengandalkan sinar matahari untuk membuat mie menjadi kering. Jika tidak ada sinar matahari maka proses pengeringan mie lidi juga terhambat.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan. Berikut tahapannya:¹²

1. Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), dimana 4 (perusahaan sangat baik), 3 (perusahaan baik), 2 (perusahaan rata-rata), 1 (perusahaan jelek). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi

¹² Rangkti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 23-24.

perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

Ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4.

4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Tabel 4.4
Matriks EFAS (*Threats*) Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman			
Pesaing di bidang makanan lain yang beragam	0,14	3	0,43
Pemanfaatan teknologi belum maksimal	0,14	3	0,43
Lokasi produksi tidak strategis	0,12	2	0,24
Faktor cuaca ketika musim hujan menghambat produksi	0,12	2	0,24
Subtotal	0,52		1,33

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada ancaman diperoleh subtotal sebesar 1,33.

E. Analisis Rencana Pengembangan Strategis Berdasarkan Hasil SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Perencanaan strategis merupakan bagian penting dari manajemen strategis, karena apa yang akan diimplementasikan serta dikontrol tergantung apakah perencanaannya telah disusun dan diproses dengan mempertimbangkan faktor lingkungan. Rencana strategis kadang kala disebut dengan rencana pengembangan usaha atau institusi, yang merinci tolak ukur, tolok ukur tersebut

yang kelak digunakan oleh institusi dalam mencapai misinya.¹³ Analisis SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal. Perencanaan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.¹⁴

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategis yang penting bagi perumusan strategi perusahaan. Tujuan proses analisis internal adalah untuk mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan strategis yang penting bagi perumusan strategi perusahaan.¹⁵

a. Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Kondisi penjualan yang dilakukan perusahaan yang baik jika dilihat dari posisi pasar yang dihadapi.
- 2) Penggunaan bahan baku dalam pembuatan mie lidi merupakan bahan baku pilihan yang berkualitas dengan proses pengolahan dari pembuatan mie hingga pengemasan yang dilalui secara higienis.
- 3) Memiliki variasi produk mulai dari rasa dan ukuran yang beragam, produk yang dikemas dengan tampilan menarik serta telah memiliki sertifikasi halal.

¹³ Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 94.

¹⁴ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, 18.

¹⁵ Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 96.

- 4) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi kalangan remaja karena bagi mereka kepuasan konsumen merupakan hal yang utama.
- 5) Sistem pendistribusian produk mie lidi sudah berjalan dengan efektif dengan menggunakan dua metode yaitu metode titip jual dan metode pembelian *cash*.
- 6) Hubungan antara karyawan dan atasan terjalin dengan baik. Dibuktikan dengan pemilik usaha yang turut ikut membantu dalam proses produksi juga menanyakan keadaan lingkungan kerja.

b. Kelemahan (Weaknesses)

- 1) Keterbatasan sumber daya manusia yang mereka miliki untuk memperbanyak produksi dan memperluas jangkauan pasar di luar daerah Ponorogo.
- 2) Keterbatasan modal yang dimiliki karena hanya mampu untuk memberi gaji kepada karyawan dan membeli bahan baku untuk pengolahan sehingga untuk memperluas pasar dan memperbanyak produksi belum memadai.
- 3) Ketersediaan alat untuk proses pengolahan mie lidi yang terbatas salah satunya yaitu dalam proses pengeringan mie masih mengandalkan adanya sinar matahari karena alat yang dimiliki hanya dapat untuk penggilingan saja.
- 4) Segi operasional perusahaan yang dijalankan belum berjalan secara efektif karena terdapat beberapa karyawan yang bekerja tidak sesuai jobdesk yang seharusnya.

- 5) Promosi yang dilakukan dalam media sosial seperti akun Instagram yang dimiliki belum berjalan secara maksimal dengan penyebab karena tidak ada SDM yang mengelola dan permintaan produk secara offline yang sering mengalami *overload*.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal, dengan maksud mengidentifikasi cara-cara dalam mana perubahan lingkungan, ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan politik yang secara tidak langsung memengaruhi organisasi. Analisis lingkungan eksternal memungkinkan organisasi mengantisipasi dan memengaruhi kegiatan dalam lingkungan tugasnya, terutama untuk memberikan antisipasi strategis.¹⁶

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Hubungan yang terjalin baik dengan para konsumen serta para konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada produk Mie Lidi Dhardhes. Diantara konsumen mereka belum pernah ada yang memutuskan kerjasama atau berhenti untuk membeli produk Mie Lidi Dhardhes.
- 2) Banyaknya peminat dalam pasar offline tentunya posisi dan jangkaun pasar yang mereka hadapi dalam usaha makanan ringan mie lidi juga tergolong luas dan jumlahnya pun besar.
- 3) Masih minimnya pesaing di daerah sekitar Kabupaten Ponorogo dalam bidang usaha makanan ringan mie lidi. Sebab diketahui di daerah

¹⁶ Ibid., 95.

Kabupaten Ponorogo, produsen makanan mie lidi paling besar yaitu Mie Lidi Dhardhes.

- 4) Melanjutkan pengeksportan produk mie lidi ke luar negeri yang telah berhenti.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Kompetitor atau pesaing dalam bidang usaha makanan ringan lain yang banyak macam dan jenisnya dengan beragam inovasi produk.
- 2) Pengelolaan dan pemanfaatan teknologi yang belum dilakukan dengan maksimal.
- 3) Lokasi produksi yang jauh dari jalan raya serta tidak terdapat papan petunjuk ataupun papan nama di depan lokasi produksi mie lidi.
- 4) Faktor cuaca yang kurang mendukung ketika musim hujan sebab dalam proses pengolahan mie lidi mengandalkan sinar matahari untuk membuat mie menjadi kering.

3. Matriks IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Berikut tahapannya:¹⁷

- a. Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama.

¹⁷ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 22-23.

- b. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Bobot pada masing-masing faktor berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan. Berdasarkan faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4).
- d. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.

Tabel 4.5
Matriks IFAS Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kondisi penjualan yang baik	0,10	4	0,41
Harga yang terjangkau	0,09	3	0,26
Produk bervariasi mulai dari rasa dan ukuran dan bersertifikasi halal	0,09	4	0,34
Bahan baku pembuatan mie lidi yang berkualitas	0,07	3	0,21
Hubungan antara atasan dan karyawan terjalin baik	0,07	4	0,28
Sistem pendistribusian efektif	0,10	4	0,41
Subtotal	0,52		1,91
Kelemahan			
Keterbatasan SDM dalam proses produksi	0,10	1	0,10
Keterbatasan modal	0,10	1	0,10
Alat pengolahan mie lidi terbatas	0,10	2	0,21
Segi operasional perusahaan belum efektif	0,09	2	0,17
Promosi media sosial belum berjalan maksimal	0,09	2	0,17
Subtotal	0,48		0,76
TOTAL	1,00		2,67

Dari hasil analisis pada table IFAS Mie Lidi Dhardhes Ponorogo, faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor sebesar 2,67. Karena total skor di atas 2,5 maka dapat dikatakan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

4. Matriks EFAS

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan. Berikut tahapannya:¹⁸

- a. Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama
- b. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), dimana 4 (perusahaan sangat baik), 3 (perusahaan baik), 2 (perusahaan rata-rata), 1 (perusahaan jelek). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan. Ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4.
- d. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0

¹⁸ Ibid., 23-24.

mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.6
Matriks EFAS Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

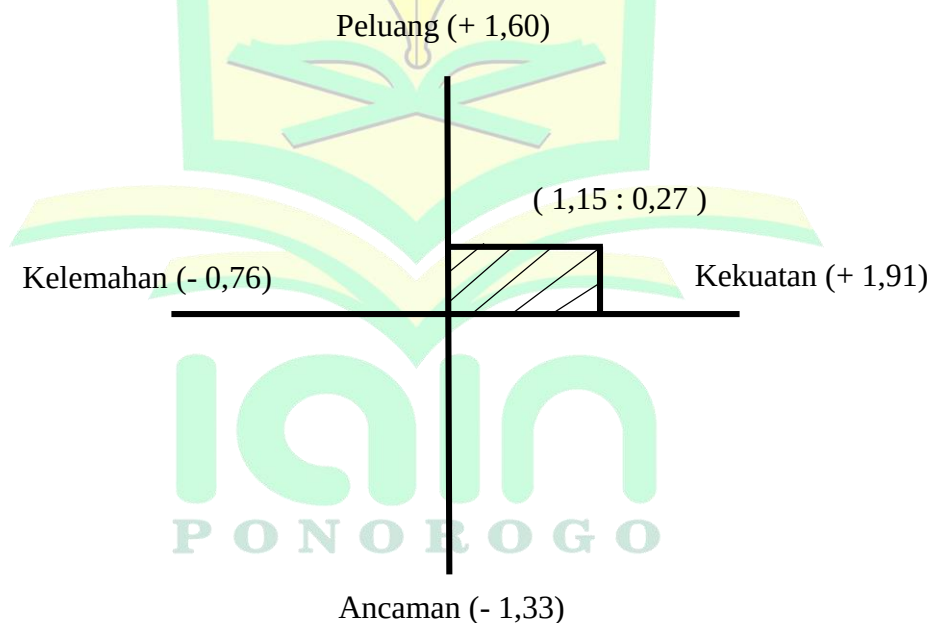
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Hubungan dengan konsumen terjalin baik	0,14	4	0,57
Jangkauan pasar yang luas	0,12	4	0,48
Minimnya pesaing di bidang makanan mie lidi	0,12	3	0,36
Melanjutkan ekspor produk ke luar negeri	0,10	2	0,19
Subtotal	0,48		1,60
Ancaman			
Pesaing di bidang makanan lain yang beragam	0,14	3	0,43
Pemanfaatan teknologi belum maksimal	0,14	3	0,43
Lokasi produksi tidak strategis	0,12	2	0,24
Faktor cuaca ketika musim hujan menghambat produksi	0,12	2	0,24
Subtotal	0,52		1,33
Total	1,00		2,93

Dari hasil analisis pada tabel EFAS Mie Lidi Dhardhes Ponorogo, faktor peluang dan ancaman diperoleh total skor sebesar 2,93. Karena total skor melebihi separuh dari 4,0 dapat dikatakan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

5. Diagram SWOT

Menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.¹⁹

Nilai total skor pada masing-masing factor dapat diketahui bahwa nilai *strengths* 1,91, *weaknesses* 0,76, *opportunities* 1,60, *threats* 1,33 Maka diperoleh selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,15, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,27. Dibawah ini gambar diagram analisis SWOT Mie Lidi Dhardhes Ponorogo:



Gambar 4.1. Diagram SWOT Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

¹⁹ Ibid., 19.

Dari gambar diagram SWOT di atas dapat diperoleh sumbu X dan Y. Mie Lidi Dhardhes Ponorogo berada pada kuadran 1 dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk memaksimalkan kondisi serta posisi perusahaan.

6. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan strategi yang tepat bagi perusahaan.²⁰ Hasil pada matriks SWOT Mie Lidi Dhardhes dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

²⁰ Ibid., 31.

Tabel 4.7

Matriks SWOT Mie Lidi Dhardhes Ponorogo

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Internal	1. Kondisi penjualan yang dilakukan perusahaan yang baik. 2. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dengan proses pengolahan yang dilalui secara higienis. 3. Memiliki variasi produk mulai dari rasa dan ukuran yang beragam serta telah bersertifikasi halal. 4. Harga yang ditawarkan terjangkau 5. Sistem pendistribusian produk mie lidi sudah berjalan dengan efektif 6. Hubungan antara karyawan dan atasan terjalin dengan baik.	1. Keterbatasan sumber daya manusia untuk memperbanyak produksi dan memperluas jangkauan pasar. 2. Keterbatasan modal yang dimiliki. 3. Ketersediaan alat untuk proses pengolahan mie lidi yang terbatas. 4. Segi operasional perusahaan yang dijalankan belum berjalan secara efektif. 5. Promosi yang dilakukan dalam media sosial yang dimiliki belum berjalan secara maksimal .
Eksternal		

OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Hubungan yang terjalin baik dengan para konsumen serta para konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi 2. Posisi dan jangkaun pasar dalam usaha tergolong luas. 3. Masih minimnya pesaing di daerah sekitar Kabupaten Ponorogo dalam bidang usaha makanan ringan mie lidi 4. Melanjutkan pengeksporan produk mie lidi ke luar negeri yang telah berhenti.	1. Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk 2. Meningkatkan kemampuan penjualan 3. Mempertahankan harga 4. Memaksimalkan produksi mie lidi agar ekspor ke luar negeri dapat tetap berjalan 5. Menawarkan kerjasama lebih luas di luar daerah Kabupaten Ponorogo	1. Memanfaatkan kemajuan teknologi guna memperluas pemasarannya 2. Menjaga hubungan baik dengan mitra yang bekerjasama 3. Meningkatkan kemampuan operasional 4. Meningkatkan modal usaha dengan cara mengajukan pembiayaan kepada lembaga perbankan atau lembaga keuangan 5. Menambah varian rasa atau jenis makanan ringan lain yang dapat menunjang penjualan
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing dalam bidang usaha makanan ringan lain dengan beragam inovasi produk. 2. Pengelolaan dan pemanfaatan teknologi yang belum dilakukan dengan maksimal.	1. Mempertahankan citra atau <i>image</i> produk maupun perusahaan 2. Memberikan papan informasi atau tanda pengenal di lokasi produksi 3. Mendirikan outlet sendiri di daerah yang strategis untuk dijangkau	1. Meningkatkan sarana dan prasarana untuk proses produksi 2. Mengelola media sosial secara efektif dan konsisten 3. Menambah tenaga kerja di bagian produksi dan marketing

3. Lokasi produksi yang kurang strategis.	4. Meningkatkan daya saing penjualan	
4. Faktor cuaca kurang mendukung ketika musim hujan.		

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat ditempuh oleh Mie Lidi Dhardhes adalah:

- 1) Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen
- 2) Meningkatkan kemampuan penjualan
- 3) Mempertahankan harga
- 4) Memaksimalkan produksi mie lidi agar ekspor ke luar negeri dapat tetap berjalan
- 5) Menawarkan kerjasama lebih luas di luar daerah Kabupaten Ponorogo

b. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat ditempuh oleh Mie Lidi Dhardhes adalah :

- 1) Mempertahankan citra atau *image* produk maupun perusahaan
- 2) Memberikan papan informasi atau tanda pengenal di lokasi produksi agar para konsumen tidak kesulitan untuk mencari lokasi produksi mie lidi.
- 3) Mendirikan outlet sendiri di daerah yang strategis untuk dijangkau
- 4) Meningkatkan daya saing penjualan

c. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dapat ditempuh oleh Mie Lidi Dhardhes adalah :

- 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi guna memperluas pemasarannya
- 2) Menjaga hubungan baik dengan mitra yang bekerjasama
- 3) Meningkatkan kemampuan operasional untuk tujuan perusahaan
- 4) Meningkatkan modal usaha dengan cara mengajukan pembiayaan kepada lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya agar dapat

memperluas pasar dan memperbanyak penjualan produk yang diproduksi

- 5) Menambah varian rasa atau jenis makanan ringan lain yang dapat menunjang penjualan

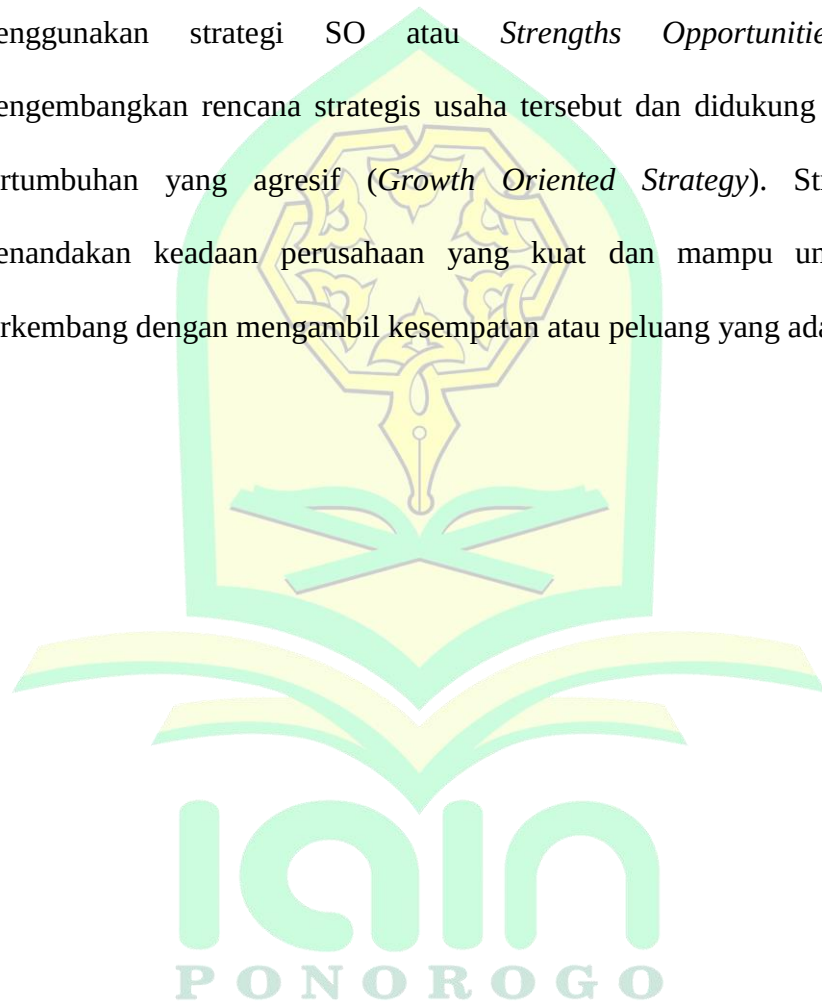
d. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat ditempuh oleh Mie Lidi Dhardhes adalah:

- 1) Meningkatkan sarana dan prasarana untuk proses produksi seperti membeli alat oven untuk proses pengeringan mie lidi agar ketika musim hujan tiba produksi tidak terhambat
- 2) Mengelola media sosial secara efektif dan konsisten
- 3) Menambah tenaga kerja di bagian produksi dan marketing

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,67. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,93. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Diagram cartesius menjelaskan bahwa usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran strategi agresif dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan strategi SO atau *Strengths Opportunities* untuk mengembangkan rencana strategis usaha tersebut dan didukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Analisis SWOT pada Usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo untuk Rencana Pengembangan Strategis Perusahaan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan bagi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya kondisi dan kemampuan penjualan yang baik, bahan baku yang berkualitas, memiliki harga yang terjangkau. Produk bervariasi, memiliki sertifikasi halal, serta sistem pendistribusian yang efektif. Dari hasil analisis matriks IFAS pada kekuatan memiliki subtotal skor sebesar 1,91.
2. Kelemahan adalah keterbatasan kemampuan perusahaan. Kelemahan yang terdapat pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya keterbatasan modal, keterbatasan SDM dalam mengelola produksi dan media sosial, ketersediaan alat terbatas, segi operasional yang belum berjalan efektif, dan promosi yang belum maksimal. Dari hasil analisis matriks IFAS pada kelemahan memiliki subtotal skor sebesar 0,76.
3. Peluang merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya hubungan yang baik dengan para konsumen, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk, distribusi pasar yang luas di daerah Ponorogo, minimnya pesaing di bidang usaha makanan mie lidi, serta pernah

melakukan ekspor ke luar negeri. Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada peluang diperoleh subtotal sebesar 1,60.

4. Ancaman adalah pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Ancaman yang ditemukan pada usaha Mie Lidi Dhardhes Ponorogo diantaranya pesaing usah dibidang makan lain yang lebih inovatif, lokasi produksi yang kurang strategis, pengelolaan teknologi yang belum maksimal, serta faktor cuaca yang menjadi salah satu penunjang proses produksi mie lidi. Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada ancaman diperoleh subtotal sebesar 1,33.
5. Berdasarkan hasil penelitian pada Mie Lidi Dhardhes Ponorogo dapat diketahui bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat memberi dampak untuk pengembangan rencana strategis perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan strategi SO atau *Strengths Opportunities* untuk mengembangkan rencana strategis usaha tersebut dan didukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang terbentuk diantaranya yaitu mempertahankan kualitas dan pelayanan produk, meningkatkan kemampuan penjualan agar ekspor ke luar negeri dapat tetap berjalan, mempertahankan harga, memaksimalkan produksi mie lidi, dan menawarkan kerjasama lebih luas di luar daerah Kabupaten Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan perolehan hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan peneliti selama penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan masukan untuk mengevaluasi serta memperbaiki strategi yang dimiliki perusahaan, khususnya dalam memaksimalkan sumber daya yang telah dimiliki. Sehingga akan membawa pengaruh terhadap rencana pengembangan strategis perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharap dapat dijadikan kajian literatur untuk pengembangan penelitian selanjutnya, menambah wawasan keilmuan, serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu melengkapi penelitian ini dengan semua tahap untuk rencana pengembangan strategis perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. *Strategic Manajement for Educational Manajement*. Cet ke-4. Bandung: Alfabeta, 2011.
- al-Qur'an, 65: 2-3.
- Alisa, Wawancara, 1 Maret 2023
- Amirin, Tatang M. "Model-Model Perencanaan Strategis." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Nomor 01 (2005).
- Anggriani, Fiki. "Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pabrik Mie Lidi 'Satria Jaya' Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)." *Skripsi* (IAIN Purwokerto, 2018).
- Ani, Wawancara, 1 Maret 2023.
- Anshori, Muchlish, dan Sri Iswati. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, ponorogokab.bps.go.id , (diakses pada tanggal 15 April 2023, jam 11.03).
- Bryson, dan John M. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization 3rd Edition*. San Fransisco: Jossey-Bass, 2004.
- Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Dewi, Anisah Surya. "Analisis SWOT Peningkatan Pendapatan Berbasis Fee pada Layanan Keuangan Digital Mobile BMT Sunan Drajat di Masa Pandemi Covid-19." *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).
- Diyanti, Yulihar. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan." *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).
- Erliningtias, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry." *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2020).
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Fatimah, Fajar Nur Aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Ferrel, O.C., dan Harline D. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporati, 2005.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017.
- Haryati. "Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare." *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2019).
- Heri, *Wawancara*, 22 Februari 2023
- Herman, Mutafina, Nurchofifatur Rohmah, Irma Ika Wahyuni, Siti Lutfiyatur Rohmah, Nanda Risa Irmamia, Tiya Rahmadanti, Sisminnitah Dewi Nofita, Siti Delta Aisyah, Hanis Khusnul Fidya Rahma, dan Bayu Charisma. "Pengembangan dalam Meningkatkan Inovasi Variasi Produk dan Strategi Penjualan Dhamar Mie Lidi." *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 3, Nomor 3 (2022).
- Hidayati, Ulfa. "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)." *Skripsi* (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Juliadi, Azuar. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press, 2014.
- Julianda, Hijriah. "Implementasi Corpotare Sosial Responsibility pada PT. Maruki Internasional Indonesia." *Skripsi*, (Universitas Hasanuddin, 2013).
- Juwita, Ari. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun." *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).
- Kaufman, Jerome L., dan Harvey M. Jacobs. "A Public Planning Perspective on Strategic Planning." *Journal of the American Planning Association* Volume 53, Nomor 1, (1987).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Marjoko, *Wawancara*, 15 Februari 2023
- Muhammad Andika. "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Muchtar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

- Mulyasa. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Munadaroh, Aisatul, Mohammad Syaifuddin, dan Wahid Wachyu Adi Winarto. “Kegiatan Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Melalui Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan di Desa Gejlik Pekalongan.” *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1, (2022).
- Muthohharoh, Umami, dan Yoyok Soesatya. “Peningkatan Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Melalui Industri Kecil Mie Lidi di Desa Sumuragung Kecamatan Baureno Kabupaten Bojonegoro.” Nasution, Devi Hardianti. “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Selera Asli Cabang Padangsidimpuan.” *Skripsi* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021).
- Nita, Wawancara, 22 Februari 2023
- Nofitasari, dan Muhtadin Amri. “Pengembangan Pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.” *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 2 (2022).
- Nurlita, Feni Indah. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industry di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga).” *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020).
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. “Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018).
- Ramli, H. Muhammad. *Manajemen Strategik Sektor Publik*. Makassar: Alauddin University, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Cet. ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Rivai, Aziz, dan Ajeng Wahyuni. “Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Makanan Herbal Sebagai Upaya Pengembangan Sumber Daya Manusia Desa Brumbun.” *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 2, Nomor 2 (2021).
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. *Manajemen*, terj. Hermaya dan Harry Slamet. Jilid I, Edisi Ke-7. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Robinson, Pearce. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binrupa Aksara, 2000.

Sanjaya, Albertus Prakas. "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran untuk Penjualan Mesin Diesel (Studi pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo)." *Skripsi* (Universitas Sanata Dharma, 2020).

Sanusi, Anwar. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tiara, Asma Juma. "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih." *Skripsi* (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021).

Wahyu, Rifqi, dan Musimin Abdulrahim. "Penentuan Rute Distribusi Makanan Ringan (Snack) dengan Metode Vehicle Routing Problems (Studi kasus pada UD. NNR JAYA di Bojonegoro)." *Jurnal Produktiva*, Volume 1, Nomor 2 (2022).

Widiawati, Linda, Akhmad Sirojuddin Munir, dan Dymas Yulia Putri Kusumaningtyas. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mi Lidi (Studi di UD NNR Jaya Desa Sumuragung, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro)." *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2019).

