

## ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK (CV. JENANG MUBAROK KUDUS)

**Ilham Haflawi Setiawan , Edy Dwi Kurniati, Nunuk Supraptini**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Guppi  
[ilhamkaflawi@gmail.com](mailto:ilhamkaflawi@gmail.com) , [edydwikurniati705@gmail.com](mailto:edydwikurniati705@gmail.com) [febnunuk@gmail.com](mailto:febnunuk@gmail.com)

### Abstrak

Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal bisnis, untuk mengetahui posisi bisnis, dan untuk menentukan implementasi strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Teori yang digunakan adalah daya saing dan analisis SWOT, daya saing menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal, Analisis SWOT menurut David (2010), mendefinisikan alat analisis yang di pergunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di miliki oleh perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Populasi dan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap tahu tentang kondisi bisnis CV. Jenang Mubarok yang berjumlah 7 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Analisis SWOT yang meliputi analisis SWOT kualitatif, matriks IFE, matriks EFE dan *matriks grand strategy*.

Hasil Analisis menunjukkan posisi bisnis berdasarkan analisis SWOT kualitatif berada pada posisi bisnis dengan strategi ST yaitu penggabungan strategi dengan kekuatan dalam menghadapi ancaman. Hasil perhitungan *Matriks Grand Strategy* yaitu kekuatan dan kelemahan ( $S-W = 1,86-1,83 = 0,03$ ) sehingga mempunyai selisih positif sebesar 0,03, sedangkan untuk peluang dan ancaman ( $O-T = 1,69-1,75 = -0,06$ ) sehingga mempunyai selisih negatif sebesar -0,06. Berdasarkan hasil analisis *Matriks Grand Strategy* menunjukkan bahwa bisnis berada pada kuadran II strategi yang cocok adalah diversifikasi konsentris dan strategi ST yaitu untuk mempertahankan kekuatan dalam menghadapi ancaman, mempertahankan produk yang berkualitas di masa yang mendatang supaya konsumen percaya terhadap jenang mubarok, menambah produk baru untuk memenangkan persaingan produk, mencari bahan baku yang lebih murah membuat jenang bisa menjual harga murah, membuat hak cipta kemasan produk jenang mubarok supaya tidak banyak pesaing meniru kemasan produk.

**Kata Kunci** : Daya saing, Analisis SWOT

### Abstract

*Competitiveness is the ability to show better, faster or more meaningful results. The capabilities in question are the ability to strengthen its market share, the ability to connect with the environment, the ability to continuously improve performance, the ability to establish a profitable position. according to company conditions.*

*The theory used is competitiveness and SWOT analysis, competitiveness according to Kotler and Armstrong (2008), defines competitive advantage as an advantage over competitors that is achieved by offering greater value to consumers, either through lower prices or by providing more benefits. According to David (2010), SWOT analysis defines the analytical tools used to compile strategic factors based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats owned by the company.*

*The type of research used in this research is descriptive qualitative. The population and samples were selected using a purposive sampling technique. The samples used in this study were people who were considered to know about CV's business conditions. Jenang Mubarok, totaling 7 people. The research method used is documentation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used is SWOT analysis which includes qualitative SWOT analysis, IFE matrix, EFE matrix and grand strategy matrix.*

*The results of the analysis show that the business position based on the qualitative SWOT analysis is in the business position with the ST strategy, which is a combination of strategy with strength in dealing with threats. The results of the calculation of the Grand Strategy Matrix are strengths and weaknesses ( $S-W = 1.86-1.83 = 0.03$ ) so that it has a positive difference of 0.03, while for opportunities and threats ( $O-T = 1.69-1.75 = -0.06$ ) so it has a negative difference of*

*Based on the results of the analysis of the Grand Strategy Matrix, it shows that the business is in quadrant II, the appropriate strategy is concentric diversification and the ST strategy, namely to maintain strength in the face of threats, maintain quality products in the future so that consumers believe in jenang nubarok, add new products to win product competition, looking for cheaper raw materials to make jenang able to sell cheap prices, creating a copyright for the packaging of mubarok jenang products so that not many competitors imitate the product*

*packaging*

**Keywords:** *Competitiveness, SWOT Analysis*

## **PENDAHULUAN**

Jenang merupakan salah satu jenis jajanan tradisional masyarakat Jawa di Indonesia yang masih populer hingga saat ini. Tidak hanya sebagai jajanan tradisional, jenang sudah menjadi oleh-oleh khas di beberapa daerah, seperti kudus di Jawa Tengah.

Jenang memiliki rasa manis dan tekstur yang kenyal saat dimakan. Jajanan ini mengandung karbohidrat yang cukup tinggi dibandingkan dengan protein dan serat. Kandungan karbohidrat 39,5 g/60g sampel sedangkan protein hanya 2,6 g/60 g sampel dan tidak mengandung serat, sehingga konsumsi jenang tidak disarankan bagi penderita diabetes atau seseorang yang sedang melakukan diet sehat .

Untuk menambah nilai gizi pada jenang yang bermanfaat bagi tubuh manusia dapat dilakukan dengan menambahkan beberapa bahan pada jenang. Dalam hal ini serat dan protein merupakan nilai gizi yang ditingkatkan, hingga diperoleh jenang dengan serat dan protein tinggi. Nitrogen merupakan unsur penyusun protein dimana protein sangatlah penting bagi tubuh manusia. Bahkan menurut Erma , mengkonsumsi banyak protein dapat memerangi obesitas dan membantu mencegah osteoporosis. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib yang merupakan generasi Kedua. Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara masal. Dengan diperkenalkannya merek Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Di samping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, mulai dikembangkannya dengan menambah lebih banyak merek baru. Merek-merek baru tersebut terbukti mampu menjadi trend setter di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merk-merk baru tersebut, utamanya merek Mubarak. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.

Pada saat H. Achmad Shochib telah sepuh, beliau kemudian menyerahkan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. Muhammad Hilmy inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarak food Cipta Delicia sebagai pengembangan dari . Oleh karenanya lingkungan harus diperhatikan dalam perkembangannya. Menurut David lingkungan terdiri dari 2 yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal yaitu lingkungan yang mempengaruhi jalannya perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal berasal dari luar perusahaan, seperti pesaing pemasok, pembeli, dll. Baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dapat menjadi kelemahan dan kekuatan serta peluang bahkan ancaman suatu perusahaan dalam bersaing. Oleh karena itu strategi keunggulan daya saing sangat dibutuhkan dalam berbisnis agar mampu bersaing di pasaran dengan keunggulan yang dimilikinya.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Daya Saing**

Pengertian Daya Saing Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 dalam Afriyani (2011:11) tentang standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

#### **1. Analisa pesaing**

Dalam kaitannya persaingan, perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk, atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, peluang dan ancaman pesaing struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

#### **2. Identifikasi Pesaing**

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka

miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang di gunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan carayangtepat.

## 2. Strategi

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Proses Pemilihan Strategi Menurut Mulyadi (2007:515) ada tiga tahap utama dalam pemilihan strategi, yang pertama adalah tahap masukan. Tahap masukan adalah tahap peringkasan informasi masukan dasar yang diperlukan untuk memilih strategi. Kedua adalah tahap penandingan, tahap penandingan adalah tahap penciptaan berbagai alternatif pilihan strategiyang layak dengan mempertemukan faktor kunci eksternal dan internal. Tahap yang terakhir adalah tahap keputusan. Tahap keputusan merupakan tahap pengungkapan daya tarik relatif alternatif strategi yang menyediakan basis untuk memilih strategi tertentu.

## 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

### a) Strategi EFAS dan IFAS

Setelah mengklasifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan produk jenang mubarak Kudus, maka akan menganalisis menggunakan SWOT untuk membuat alternatif strategi bersaing yang memungkinkan.

### b) faktor internal dan eksternal

Adapun faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

#### a. Faktor internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek, yaitu:

##### 1) Kekuatan

Menurut Rangkut (2009:18) Kekuatan adalah suatu kondisi yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan saat ini untuk memberikan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

##### 2) Kelemahan

Menurut Rangkut (2009:18) Kelemahan adalah suatu kondisi yang menggambarkan perusahaan sedang memburuk.

#### b. Faktor eksternal

##### 1) Peluang

Menurut Rangkut (2009:18) Peluang adalah situasi yang menggambarkan kesempatan yang ada dari sisi luar organisasi tersebut.

##### 2) Ancaman

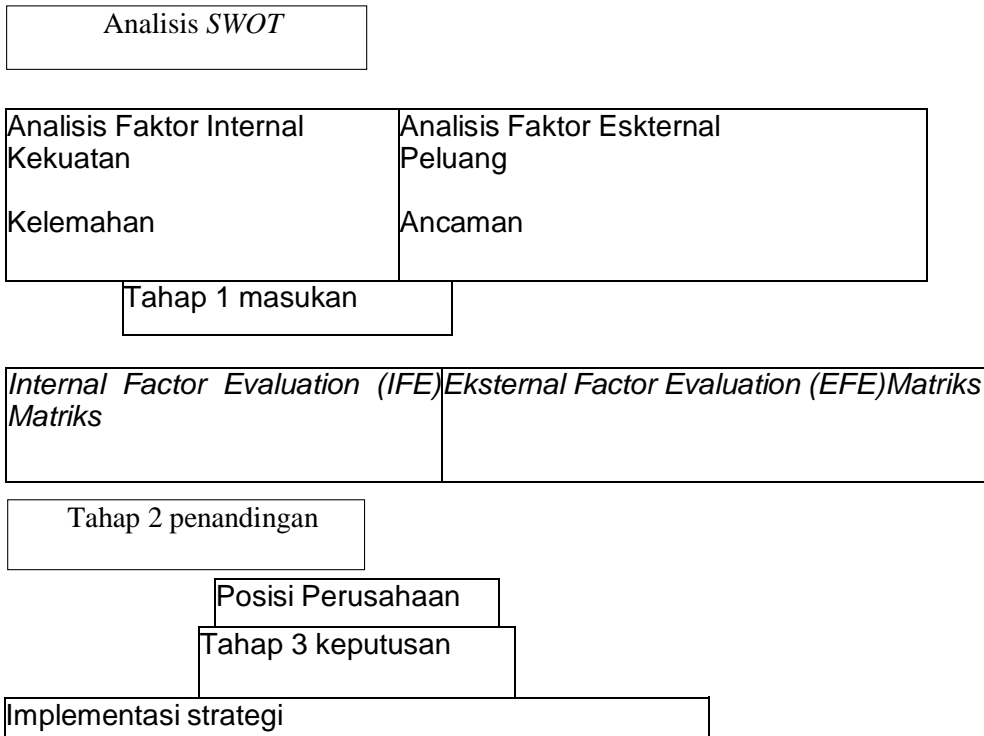
Menurut Rangkut (2009:18) Ancaman adalah suatu kondisi suatu keadaan yang berpotensi melemahkan perusahaan.

### c) Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Menurut Kurniati (2019), "Lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan.

### Kerangka Berpikir

Penentuan Strategi usaha di CV. JENANG MUBAROK diawali dengan dilakukannya indentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari bisnis adalah CV. JENANG MUBAROK. Sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam persaingan maupun faktor ancaman lainnya. Yang selanjutnya hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal di masukkan kedalam *matriks SWOT* kualitatif, dan kuantitatif. Membuat analisis SWOT kualitatif untuk mencari solusi strategi yang tepat, setelah itu di lanjutkan dengan membuat analisis SWOT kuantitatif untuk menentukan posisi perusahaan dengan cara mengkombinasikan hasil dari matriks *IFE* dan *Matriks EFE* berdasarkan bobot kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkannya menjadi sebuah peluang dan ditentukan strategi yang tepat sesuai dengan posisi perusahaan saat itu, dan yang terakhir adalah implementasi strategi bisnis. Berikut gambar 1 kerangka berfikir.



## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, latar belakang, rumusan masalah dan tujuan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono (2013:14) penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sedangkan untuk jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif non hipotesis, sehingga dalam langkah penelitian tidak perlu merumuskan hipotesis.

### Lokasi Penelitian dan Alasan Pemilihan Judul

Penelitian dilakukan pada pemilik, pegawai, dan pelanggan dari CV. JENANG MUBAROK yang beralamat Jl. Sunan muria No.33, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah.

Alasan pemilihan judul skripsi ini adalah :

#### 1. Secara Obyektif

Untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang selanjutnya digunakan untuk menentukan daya saing produk CV. JENANG MUBAROK Kota Kudus.

#### 2. Secara Subyektif

Berdasarkan aspek yang diteliti mengenai permasalahan di CV. JENANG MUBAROK sangat cocok untuk digunakan sebagai tempat penelitian. Dan juga kondisi perusahaan yang memang membutuhkan evaluasi bisnisnya untuk menentukan keunggulan daya saing yang tepat.

### Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 38) bahwa "variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

NO	Variabel / Sumber	Indikator
1	Daya Saing Kotler dan Armstrong (2008)	Analisa Pesaing Identifikasi pesaing

2	Analisis SWOT (Rangkuti 2008,19)	Kekuatan Kelemahan Peluang Ancaman
---	----------------------------------	---

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sumber asal pengambilan sampel. Sugiyono (2005) memberi pengertian tentang populasi yaitu adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Sampel menurut Sugiyono (2005) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel, yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan suatu tujuan tertentu dengan mengisi kuesioner terhadap para pihak atau orang yang dipandang lebih memahami dan mengetahui dalam penelitian ini. Informan yang digunakan adalah pemilik 1 orang, karyawan 5 orang, 1 pelanggan CV. JENANG MUBAROK, jumlah tersebut sudah dapat mewakili jawaban yang dibutuhkan.

Jabatan	Jumlah Populasi (orang)	Jumlah Sampel (orang)
Owner	1	1
Karyawan Jenang Mubarok	50	5
Pelanggan Jenang Mubarok	Tidak Terbatas	1

### Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis data

Penelitian ini akan mengambil data dari CV. JENANG MUBAROK yang berlokasi di Jl. Sunan muria No.33, Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten kudus untuk diolah sehingga mendapatkan hasil yang di harapkan. Menurut (Sugiyono, 2017) jenis data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu kualitatif dan kuantitatif.

##### a) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

##### b) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif dan data Kuantitatif . Data kualitatif digunakan untuk menafsirkan sesuatu yang terjadi terhadap fenomena sosial yang tengah terjadi. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori, menyajikan fakta dan data statistik dari suatu fenomena sosial yang tengah terjadi.

##### c) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau berasal dari sumber pertama, misalnya melalui wawancara/interview langsung.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data atau berasal dari luar objek penelitian, seperti penelitian terdahulu, dokumen- dokumen dan buku yang relevan dengan dengan tema penelitian.

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknis pengumpulan data, antara lain:

### 1. Library Research

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari perpustakaan (buku, literatur, penelitian terdahulu) atau brio statistik.

### 2. Field Research (Penelitian Lapangan)

Peneliti mengumpulkan data dengan berinteraksi, berpartisipasi dan mengamati secara langsung obyek yang diteliti. Teknik yang di gunakan adalah:

#### a. Interview atau wawancara

Wawancara adalah menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai instrument yang di sampaikan kepada responden yang berkaitan dengan obyek penelitian.

#### b. Observasi

Observasi adalah kegiatan peneliti mengikuti aktivitas objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan gambaran secara realistik tentang perilaku atau kejadian yang di alami oleh objek penelitian.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh objek penelitian atau orang lain tentang objek penelitian itu sendiri, misalnya struktur organisasi.

## Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (2005:89), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Jenang mubarak

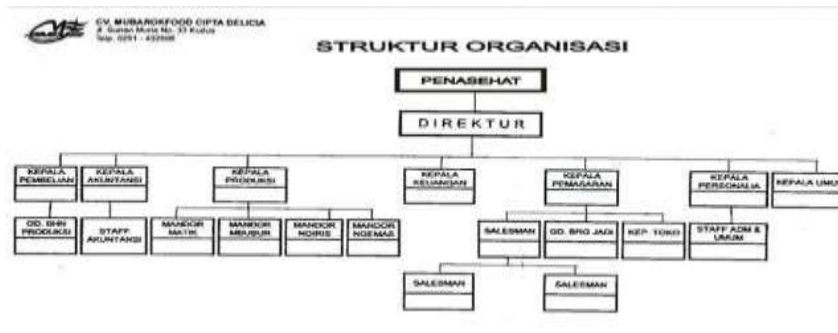
#### Sejarah Singkat Jenang Mubarak

Pada awal berdirinya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan. Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai Generasi Pertama dari produsen jenang Kudus. Pada saat Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib yang merupakan Generasi Kedua. Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara masal. Dengan diperkenalkannya merek Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, mulai dikembangkannya dengan menambah lebih banyak merek baru. Merek-merek baru tersebut terbukti mampu menjadi *trend setter* di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merk-merk baru tersebut, utamanya merek Mubarak.

#### Visi dan Misi Jenang Mubarak

- a. Visi dari jenang mubarak adalah “menjadikan jenang kudus produksi mubarakfood sebagai produk makanan khas Indonesia berkelas dunia”.
- b. Misi dari jenang mubarak:
  1. Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
  2. Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif-inovatif, amanah dan professional.
  3. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

c. Struktur Organisasi



**HASIL PENELITIAN**

**Meningkatkan daya saing pada jenang mubarak**

a. Analisa Pesaing

Dari hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, jenang mubarak sendiri mempunyai persaingan sangat ketat, karena jenang merupakan makanan khas kudus. Sehingga mempunyai banyak pesaing di kota kudus, sekitar ada 3 pesaing yang menjadi pesaing hebat jenang mubarak yaitu mulya jaya, jenang karomah dan jenang matahari. Posisi produk jenang masih menjadi leader di market share dari pesaing produk sejenis dan yang membedakan produk jenang dengan produk lain adalah rasanya yang sangat nikmat dan kualitas sudah di akui banyak pelanggan.

b. Hasil Identifikasi Pesaing

Dari hasil wawancara dengan bapak kirom kepala pemasaran, untuk memenangkan persaingan jenang mubarak melakukan peningkatan kemitra-an dan juga melihat peluang-peluang pasar dengan cara mengedukasi pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk jenang mubarak dan perbandingan harga jenang mubarak dengan produk lain berdasarkan kualitas.

Untuk pengembangan produk jenang mubarak perlu melihat 3 tahun atau 5 tahun, apakah produk bertahan lama dari produk pesaing yang di luncurkan. Jenang mubarak sering melakukan diferensiasi produk, sehingga banyak yang meniru kemasan produk jenang mubarak dengan rasa yang mungkin tidak sama.

Untuk semakin memajukan dan memperkenalkan potensi Kudus pada masyarakat luas, Mubarak food menghadirkan Gedung Sentra Bisnis dan Budaya. Gedung ini menyuguhkan kolaborasi yang unik dan cantik antara *showroom* produk Mubarak food dengan gambaran kearifan lokal, sejarah dan juga informasi tentang destinasi wisata yang ada di Kudus. Hal ini merupakan upaya globalisasi yang dilakukan Mubarak *food* di tengah maraknya persaingan global yang sangat ketat. Glokalisasi adalah membumikan potensi lokal ke kancah global.

Mubarak food Sentra Bisnis dan Budaya hadir di tengah persaingan produk lokal dan global, merupakan bukti nyata dari Mubarak food dalam upaya memperkenalkan potensi kearifan lokal di Kudus menjadi lebih diketahui. Selain itu, gedung ini juga memberi kemudahan bagi para wisatawan yang berkunjung, untuk memperoleh informasi tentang Kota Kudus dan juga destinasi wisata yang ada di Kudus.

**Strategi IFAS dan EFAS Jenang Mubarak Kudus**

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim *SWOT* (*strengths, weakness, opportunities, threats*). *SWOT* adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.

a. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan / <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
1. Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya	1. Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expired</i>

2. Menjadi jenang legendaris	2. Belum menggunakan digital marketing
3. Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan profesional	Bagian pemasaran yang perlu ditingkatkan

b. Analisis Peluang dan Ancaman

Peluang/ <i>Opportuniti (O)</i>	Ancaman / <i>Threats (T)</i>
1. pelanggan meminta harga yang kompetitif	1. persaingan produk sejenis
2. memperluas target pemasaran	2. munculnya produk substitusi dari industri modern
3. menjalin hubungan baik dengan konsumen	3. kenaikan harga bahan baku
4. ikut <i>event/expo</i> makanan khas kota kudu	4. harga yang di tawarkan pesaing lebih murah
5. prepsesi pelanggan yang semakin positif	5. banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak

**Analisis SWOT**

a. Matriks IFE ( Matriks Evaluasi Faktor Internal).

Hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel berikut:

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor tertimbang
1.	Produk yang di tawarkan terjamin kualitasnya	28	0.17	4	0.68
2.	Menjadi jenang legendaris	26	0.16	3.71	0.59
3.	Sdm dan manajemen yang kreatif, inovatif dan profesional	26	0.16	3.71	0.59
	Total	80	0.49		1.86
	<b>Kelemahan</b>				
1.	Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expayed</i>	26	0.16	3.71	0.59
2.	Belum menggunakan digital marketing	27	0.17	3.85	0.65
3.	Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan	26	0.16	3.71	0.59

	Total	79	0.49		1.83
	Total Keseluruhan	159	0.98		3.69

b. Matriks EFE ( Matriks Evaluasi Faktor Eksternal).

Hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada Tabel berikut:

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor tertimbang
Peluang					
1.	Pelanggan meminta harga yang kompetitif	22	0.08	3.14	0.25
2.	memperluas target pemasaran	27	0.10	3.85	0.38
3.	menjalin hubungan baik dengan konsumen	28	0.11	4	0.44
4.	ikut event/expo makanan khas kota kudu	21	0.08	3	0.24
5.	prepsi pelanggan yang semakin positif	27	0.10	3.85	0.38
	Total	125	0.47		1.69
Ancaman					
1.	persaingan produk sejenis	21	0.08	3	0.28
2.	munculnya produk substitusi dari industri modern	26	0.10	3.71	0.37

3.	kenaikan harga bahan baku	23	0.09	3.28	0.29
4.	harga yang ditawarkan pesaing lebih murah	26	0.10	3.71	0.37
5.	banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarok	28	0.11	4	0.44
	Total	124	0.48		1.75
	Total Keseluruhan	249	0.95		3.44

c. Analisis SWOT Pada Jenang Mubarok Kudus

Faktor Internal \ Faktor Eksternal	Strength (S)(1,86)	Weaknesses (W)(1,83)
Opportunity (O)(1,69)	Strategi (SO) $1,86+1,69 = 3,55$	Strategi (WO) $1,83 + 1,69 = 3,52$
Threats (T)(1,75)	Strategi (ST) $1,86+1,75 = 3,61$	Strategi (WT) $1,83+ 1,75 = 3,58$

Pada tabel diatas, diperoleh nilai hasil kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: SO (3,55) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (3,52) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, ST (3,61) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan WT (3,58) strategi ini meminimalkan kelemahan menghindari ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi analisis SWOT, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk memenangkan persaingan dan

mengembangkan bisnis adalah strategi ST dengan total nilai 3,61

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Untuk mencari strategi yang paling tepat sesuai dengan posisi perusahaan. Berikut di bawah ini Tabel matriks SWOT.

Faktor Internal	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan terjaminkualitasnya</li> <li>2. Menjadi jenang legendaris</li> <li>3. Sdm dan manejemen yang kreatif, inovatif dan professional</li> </ol>	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pelanggan yang sering mengeluh tanggal <i>expayed</i></li> <li>2. Belum menggunakan digital marketing</li> <li>3. Bagian pemasaran yang perlu di tingkatkan</li> </ol>
Faktor Eksternal	<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pelanggan meminta harga yang kompetitif</li> <li>2. memperluas target pemasaran</li> <li>3. menjalin hubungan baik dengan konsumen</li> <li>4. ikut <i>event/expo</i> makanan khas kota kudas</li> <li>5. prepsesi pelangganyang semakin positif</li> </ol>	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. persaingan produk sejenis</li> <li>2. munculnya produk substitusi dari industri modern</li> <li>3. kenaikan harga bahan baku</li> <li>4. harga yang di tawarkan pesaing lebih murah</li> <li>5. banyak pesaing meniru kemasan produk jenang mubarak</li> </ol>
	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mempertahankan produk yang berkualitas untuk</li> </ol>	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mengganti produk <i>expayed</i> dengan yang baru</li> <li>2. menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen memperluas pemasaran di</li> <li>3. berbagai daerah</li> </ol>
	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan konsumen jenang</li> <li>2. menambah inovasi produk yang di hasilkan jenang</li> <li>3. mengecek harga bahan baku setiap waktu</li> <li>4. memberikan harga yang lebih murah dari pesaing jenang</li> </ol>	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. meningkatkan kualitas produk dan menambah jangka waktu tanggal <i>expayed</i> pelanggan</li> <li>2. berusaha menerapkan digital marketing di perusahaan</li> <li>3. menambah karyawan pemasaran yang professional dibidangnya</li> <li>4. mengantisipasi perkembangan produk pesaing.</li> </ol>

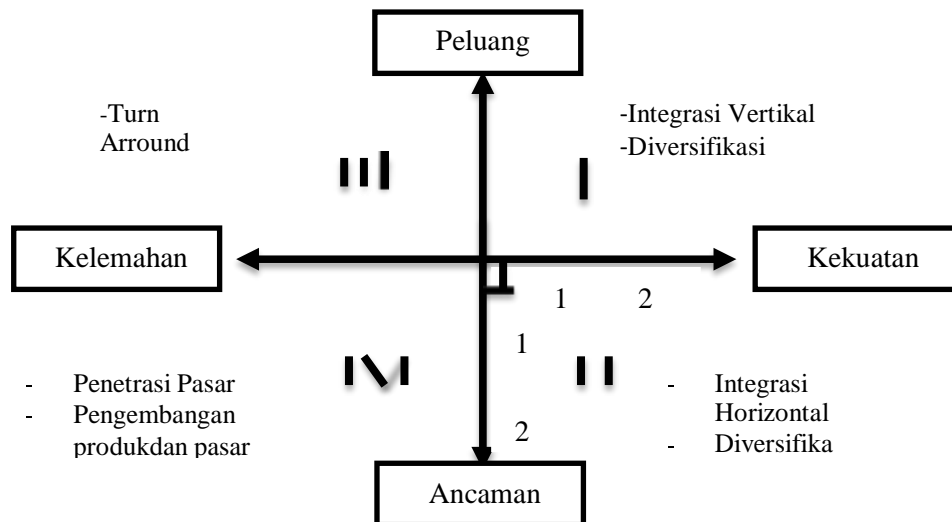
	5. membuat hak cipta kemasan produk jenang	
--	--	--

e. Matriks Grand Strategy

Dari tabel Matriks IFE dan Tabel Matriks EFE dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dan ancaman :

S-W : = 1,86- 1,83= 0,03 (positif) O-T : - = 1,69-1,75= -0,06 (negatif)

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan perusahaan sedang mengalami ancaman.



maka posisi perusahaan pada kuadran II. Kuadran II ialah situasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Horizontal, strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konsentris.

Dalam penentuan strategi CV. Jenang Mubarak menggunakan diversifikasi konsentris untuk mempertahankan kekuatan dalam menghadapi ancaman. Cara penerapannya adalah sebagaiberikut:

1. Mempertahankan produk yang berkualitas di masa yang mendatang supaya konsumen percaya terhadap jenang nubarak
2. Menambah produk baru untuk memenangkan persaingan produk.
3. Mencari bahan baku yang lebih murah membuat jenang bisa menjual harga murah
4. Membuat hak cipta kemasan produk jenang mubarak supaya tidak banyak pesaing meniru kemasan produk

**Hambatan dalam meningkatkan daya saing jenang mubarak**

a. Kemasan Produk

Kemasan produk menunjukkan bagaimana produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai jual suatu produk adalah dilihat dari bagaimana kemasan dari produk tersebut

b. Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran lewat media sosial yang belum di terapkan oleh jenang mubarak, karena belum menerapkan digital marketing sehingga menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk jenang mubarak.

c. Kenaikan Bahan Baku

Kenaikan bahan baku membuat jenang mubarak mengalami hambatan dalam meningkatkan daya saing produk jenang mubarak kudus. Karena pesaing menjual harga murah dengan kualitas bahan campuran.

## PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa banyaknya pesaing di CV. Jenang Mubarak Kudus, maka hal tersebut perlu meningkatkan daya saing produk CV. Jenang Mubarak Kudus. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan strategi meningkatkan daya saing yang tepat dan dapat di implementasikan dengan harapan dapat meningkatkan daya saing produk CV. Jenang Mubarak Kudus. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat maka pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada dengan 7 informan yang terdiri dari Bapak Hilmi (pemilik), Bapak Kirom (kepala pemasaran), bapak nur azis (kepala produksi), bapak yono (kepala umum). Putri (konsumen), yasin mursidin (kepala pembelian), bu melani (kepala personalia), maka diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) CV. Jenang Mubarak Kudus.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi untuk CV. Jenang Mubarak melalui analisis faktor internal, faktor eksternal, matriks kualitatif, matriks kuantitatif, dan matriks grand strategy adalah:

a. Berdasarkan matriks SWOT dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis CV. Jenang Mubarak didapatkan posisi bisnis berada pada bisnis yang dapat menerapkan strategi ST, berikut hasil strategi ST :

1. meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan konsumen jenang
2. menambah inovasi produk yang di hasilkan jenang
3. mengecek harga bahan baku setiap waktu
4. memberikan harga yang lebih murah dari pesaing jenang
5. membuat hak cipta kemasan produk jenang

b. Berdasarkan perhitungan bobot dan peringkat untuk matriks kuantitatif yaitu dari Matriks IFE dan Matriks EFE didapatkan hasil sebagai berikut:

S-W : = 1,86- 1,83= 0,03 (positif)

O-T : - = 1,69-1,75= -0,06 (negatif)

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan perusahaan sedang mengalami ancaman.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi CV. Jenang Mubarak
  - a. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sebaiknya perusahaan sedikit demi sedikit menggunakan digital marketing untuk meminimalisir ancaman bagi jenang mubarak
  - b. CV. Jenang Mubarak lebih berinovasi produk lagi, karena produk dari pesaing semakin modern.
  - c. CV. Jenang Mubarak harus mempunyai banyak pemasok bahan baku untuk mengetahui harga bahan baku yang lebih murah, sehingga harga produk jenang bisa bersaing dengan para pesaingnya
2. Bagi penelitian lainnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda, kemudian disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis selain menggunakan analisis SWOT.

## DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusydi 2017. *Manajemen pemasaran*. Sayed Mahdi. ALFABETA Bandung. David, Fred R, 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis Edisi*

David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategi: konsep-konsep edisi kesembilan*. Jakarta: indeks.

*Keduabelas*. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030*.  
Yogyakarta : Andi.
- Kurniati, E. D. 2019. *Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi* (Cetakan Edisi 1 Ed.).  
Surakarta : Cv. Djiwa Amarta Press.
- Mashuri, Dwi Nurjannah. 2020. "Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)". *JPS*. Vol. 1, No. 1 : 97-112.  
Pekanbaru : Sekolah Tinggi Ekonomi (STEI) Syariah Bengkalis..
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen : Sistem Palipatganda Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, Kustiawati. Hamamah. 2014. "Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocerus Undatus)". *Agromix*. Vol. 5, No. 1. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura.
- Prastiti, Elsa Dian. Iis Mariam dan Ernita Siambaton. 2019. "Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Strategi Pengembangan Bisnis pada PT ESA JAYA GLOBAL". *Administrasi Bisnis Terapan : Politeknik Negeri Jakarta*.  
PT. Gramedia Pustaka utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication*. Jakarta : PT. Grandmedia Pustaka Utama
- Setiawan, Heri. dkk. 2020. "Manajemen dan Bisnis". *JTIE*. Vol. 2. No. 1. Palembang : POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.  
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta .
- Sunarto. 2007. *Manajemen 1*. Yogyakarta: Amus.
- Susilawati. Sunardi. 2021. "Peningkatan Daya Saing Dodol Nanas SI-JANK Melalui Strategi Pemasaran Produk". *JME*. Vol. 7, No. 2. Padang : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Syukron, Muhammad Zidni . Ngatno. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirusahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus". *JIAB*. Vol. 5, No. 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Tamara, Bela Ayu. 2019. "Analisis Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Model dan Gaya Huruf, Informasi Produk Serta Inovasi Kemasan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jenang Mubarak Kudus".Kudus : UPT Perpustakaan Universitas Muria Kudus