

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA TOKO KUE KHAS KUTAI HJ. FATIMAH DI TENGGARONG

Oleh: Ari Rahmadani, Iskandar, Erwinsyah

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

Sales of snack products that are quite fast in Kutai Kartanegara Regency is a cake sales business. Cake sales business is a prospective business and can be easily developed in accordance with the needs of the community. Cake sales is a pretty bright business prospect and much in demand by the community.

One of the well known cake seller business in Tenggarong City is Cake Shop Typical Of Kutai Hj.Fatimah in Tenggarong at road Kramajaya Kel.Mangkurawang Tenggarong Kab. Kutai Kartanegara. Researchers are interested in conducting research on Cake Shop Typical Of Kutai Hj.Fatimah in Tenggarong because it wants to know how competitive the strategy faced by the business if it is compared with other Modern Cake Stores.

Cake Shop Typical Of Kutai Hj.Fatimah in Tenggarong is home-based and is produced by involving several workers (homeowners) and with affordable raw materials to produce the cake. As for the process of selling the cakes only in the offer to the consumer in front of the front kiosk Hj.Fatimah mother's house only on Jalan Krama Jaya Mangkurawang Village.

The current problem that exists in Cake Shop Typical Of Kutai Hj.Fatimah in Tenggarong is still a bit dominating market share and still the influence of other cake business competitors that hinder the increase of sales. In this case Cake Shop Typical Of Kutai Hj.Fatimah in Tenggarong not yet know the techniques of competing strategy in seizing market share, especially traditional cakes. While other competitors have been able to master the market share by peddling modern cakes, so this becomes a challenge for business actors manufacturing traditional cakes.

Keywords: *Competitive Strategy Analysis, SWOT Method*

PENDAHULUAN

Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah merupakan industri rumahan yang menjual berbagai macam kue tradisional seperti kue balok, kue cincin dan kue bolu gula merah dan diproduksi dengan melibatkan beberapa orang pekerja (pemilik rumah) dan dengan bahan baku yang terjangkau dalam memproduksi kue tersebut. Adapun dalam proses penjualan Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di tawarkan kepada konsumen di kios depan rumah ibu Hj.Fatimah di Jalan Krama Jaya Kelurahan Mangkurawang.

Permasalahan selanjutnya dalam penelitian ini dimana Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah hanya menjual kue tradisional dengan cara sederhana yaitu dengan memberikan nama dan alamat usaha di bagian belakang kemasan kue yang telah dikemas. Pemilik usaha tidak melakukan teknik atau strategi bersaing dengan mengukur sejauhmana keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan terhadap produk yang ditawarkan.

Pemilik Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong sudah seharusnya mengetahui dan menguasai teknik strategi

bersaing dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan metode SWOT agar pemilik dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan kegiatan usahanya serta mampu menangkap peluang dan mengatasi berbagai ancaman atau kendala yang dihadapi.

Metode analisis SWOT merupakan alat analisis yang mampu melihat topik maupun permasalahan pada perusahaan melalui 4 (empat) faktor yang berbeda yakni *Strength and Weakness* merupakan faktor internal dan *Opportunity and Threat* merupakan faktor eksternal. Hasil analisa SWOT biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk memperoleh keuntungan dari segi peluang yang ada sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika diterapkan dengan benar analisis ini akan membantu untuk melihat sisi yang terlupakan selama ini.

Berdasarkan pembahasan diatas analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini sangat berperan penting sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam

suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak yang timbul yang dapat merugikan perusahaan.

Dengan demikian analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan organisasi

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan diatas maka penulis merasa tertarik untuk menetapkan dan menuangkannya dalam penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing Pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong*”.

Pemilik Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong seharusnya mengetahui dan menguasai teknik strategi bersaing dalam mengembangkan usahannya dengan menggunakan metode SWOT agar pemilik dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan kegiatan usahanya serta mampu menangkap peluang yang ada dan mengatasi berbagai ancaman atau kendala yang dihadapi.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi bersaing. Analisis SWOT sangat berperan penting sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam internal suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak yang timbul yang dapat merugikan perusahaan. (Duncan, 2007 :147)

Berdasarkan permasalahan diatas maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah “*Strategi apa yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong ?*”

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut :

- a). Untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat yang di terapkan pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong
- b). Bagaimanakah analisis SWOT sebagai strategi bersaing pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis

internal meliputi peniaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*).

Hal ini sesuai dengan pendapat Robert Duncan yang menyatakan tentang analisis SWOT sebagai berikut ;

Menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam suatu perencanaan strategis. Faktor-Faktor internal dalam suatu perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai *Strenght* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), sedangkan lingkungan ekstrnal perusahaan diklasifikasikan sebagai *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Analisis lingkungan strategi ini biasa disebut SWOT (Duncan, 2007 :147)

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi masalah konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor dan akan sangat berguna sebagai acuan sebelum memulai kegiatan bisnis menurut Duncan (2007 :147) yakni :

- a. *Strengths* (kekuatan)
merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- b. *Weakness* (kelemahan)
merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada.Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- c. *Opportunities* (peluang)
merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
- d. *Threats* (ancaman)

merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri

Untuk memudahkan analisis sebaiknya membuat tabel matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel. 1. Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTH	WEAKNESSES
EFAS		Tentukan 5-10 Faktor kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor kelemahan Internal
OPPORTUNITIES	Tentukan 5-10 Faktor peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Startegi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATH	Tentukan 5-10 Faktor ancaman Eksternal	Startegi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Startegi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- 1). Startegi SO, yaitu strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang
- 2). Strategi ST, yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman
- 3). Strategi WO, yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4). Strategi WT, yaitu strategi yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Melalui tabel matriks diatas akan memperoleh pemetaan (*mapping*) fakta dan data yang objektif tentang peta kekuatan dan kelemahan serta apa saja yang menjadi peluang dan ancaman terhadap kegiatan usaha. Dengan demikian semakin tajam analisis SWOT yang kita lakukan maka rencana program yang dihasilkan juga makin realistis dan itu artinya tingkat kegagalannya pun dapat diminimalisir.

Adapun langkah-langkah dalam analisis SWOT sebagaimana penjelasan Rangkuti (2009:19) sebagai berikut ;

- 1). Melakukan pengklafikasian data, faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal organisasi, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal organisasi.
- 2). Melakukan analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treath*) dengan faktor internal organisasi

kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

- 3). Hasil analisis kemudian di interpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategis yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya hasil yang paling memungkinkan (paling positif) dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Dengan demikian analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan organisasi.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah dibuat dugaan yang bersifat sementara dalam penelitian ini, yaitu diduga bahwa :

- H_1 = bahwa analisis SWOT sudah tepat untuk menganalisa strategi bersaing pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong.
- H_0 = bahwa analisis SWOT tidak tepat untuk menganalisa strategi bersaing pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong

BAHAN DAN METODE

Populasi berkaitan dengan elemen atau objek/subjek yang akan diteliti, yakni unit tempat diperolehnya informasi. Elemen tersebut bisa berupa individu, keluarga dan organisasi dan lainnya. Dengan kata lain populasi adalah kumpulan dari sejumlah elemen yaitu sifat, kuantitas dan karakteristik yang menjadi objek/subjek penelitian tersebut. Adapun data populasi responden atau konsumen yang datang melakukan pembelian dan pemesanan kue secara langsung ketempat usaha sebagai berikut ;

Tabel 2. Data Populasi responden yang melakukan pembelian langsung ketempat usaha pada bulan Februari 2018

No	Kriteria	Populasi Responden	Keterangan
1.	Pesanan	20	melakukan pemesanan untuk acara hajatan dan lainnya
2.	Pembelian	130	melakukan pembelian secara langsung
	Jumlah	150	-

Sumber : Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah, 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong. Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan yaitu pada bulan Februari 2018. Jumlah konsumen yang datang pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong setiap harinya sebanyak **150** responden.

Adapun untuk metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode solvin dari Husein Umar (2003 ; 146) yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana :

N = Populasi

d = Tingkat persentase yang ditolerir

n = Sampel

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{150}{1,5 + 1}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60 \text{ sampel}$$

Alat Analisis Data Faktor Internal dan Eksternal

Data hasil penelitian akan dianalisa dengan menggunakan metode analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah, serta mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan luar perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang dijadikan sebagai instrumen dalam analisis SWOT yakni kualitas kue, kemasan, pelayanan, harga, strategi pemasaran, jenis kue-kue yang bervariasi, informasi penjualan, gaya hidup sehat, peminat kue, tempat usaha, banyaknya kompetitor kue modern saat ini.

Tabel 3. Faktor Internal

Variabel Internal	bobot	nilai	skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Kualitas Kue Khas Kutai			

2.	Kualitas Pelayanan			
3.	Kualitas Kemasan			
Jumlah				
Kelemahan (<i>Weaknes</i>)				
1.	Jenis Kue			
2.	Strategi Pemasaran			
3.	Informasi Penjualan			
Total				

Sumber : (Rangkuti, 2006:24)

Tabel 4. Faktor Eksternal

Variabel Eksternal	bobot	nilai	skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1.	Gaya Hidup		
2.	Budaya Hidup Sehat		
3.	Peminat Kue Tradisional		
Jumlah			
Ancaman (<i>Treath</i>)			
1.	Banyaknya Toko Kue Modern		
2.	Krisis Ekonomi		
3.	Harga yang kompetitif		
Total			

Sumber : (Rangkuti, 2006:24)

Adapun yang menjadi kreteria skor menurut Rangkuti (2006:24) sebagai berikut ini :

Penilaian Skor :

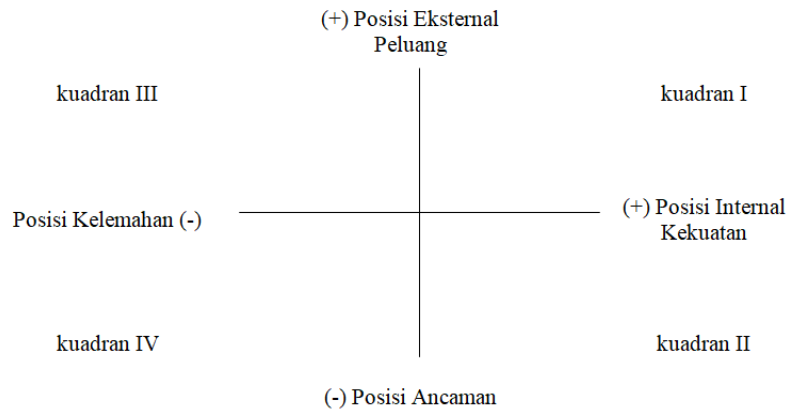
1,00 – 2,00 Kategori Rendah

2,00 – 3,00 Kategori Sedang

3,00 – 4,00 Kategori Tinggi

- 1 = Tidak setuju
2 = Kurang setuju
3 = Cukup setuju
4 = Setuju
5 = Sangat setuju

Gambar 1.
Diagram SWOT



Sumber data ; (Rangkuti, 2009 : 20)

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Menghadapi berbagai macam ancaman. Dalam menghadapi ancaman perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : Organisasi menghadapi peluang yang besar. Dalam menghadapi peluang yang besar juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran IV : Situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi selalu menghadapi berbagai permasalahan, ancaman dan kelemahan internal.

Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian yang ada dalam penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah, serta mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan luar perusahaan.

Faktor-faktor yang dijadikan sebagai instrumen dalam analisis SWOT yakni faktor internal yang terdiri dari dimensi kekuatan (*strenght*) dan dimensi kelemahan (*weakness*). Sedangkan faktor eksternal terdiri dari dimensi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*).

Adapun indikator pengukuran faktor internal (IFAS) meliputi ; kualitas kue, pelayanan, harga kompetitif, keterbatasan modal, segmen pasar, dan kurangnya promosi. Sedangkan indikator faktor eksternal (EFAS) meliputi ; media sosial, budaya hidup sehat,

peminat kue tradisional, banyaknya toko kue, kemasan produk dan dampak inflasi.

Faktor Internal (IFAS) terdiri dari ;

1.Kekuatan (*Strength*)

a. Kualitas Kue Khas Kutai

- 1). Kue lebih tahan lama karena menggunakan gula merah asli
- 2). Kue lebih rugih dan renyah
- 3). Kue tidak menggunakan bahan pengawet
- 4). Kue tidak menggunakan pemanis buatan
- 5). Kue tidak mudah berjamur

b. Kualitas Pelayanan

- 1). Pengetahuan dalam memberikan pelayanan
- 2). Kemampuan dalam memberikan pelayanan
- 3). Kecepatan dalam memberikan pelayanan
- 4). Kesopanan dalam memberikan pelayanan
- 5). Keramahan dalam memberikan pelayanan

c. Harga Kompetitif

- 1). Harga kue yang cukup bersaing
- 2). Harga kue cenderung relatif lebih murah
- 3). Tidak memiliki diskon harga
- 4). Tidak ada promosi harga yang ditawarkan
- 5). Harga tidak terkena pajak restoran/ toko

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Keterbatasan Modal

- 1). Kurangnya modal untuk pengembangan usaha

- 2). Sulitnya prosedur dalam pengajuan kredit mikro
 - 3). Banyaknya persyaratan pengajuan kredit mikro
 - 4). Keterbatasan pinjaman kredit mikro
 - 5). Pengelolaan keuangan dan modal kerja belum sesuai SAK
- b. Keterbatasan Segmen Pemasaran
- 1). Masih lemahnya dalam segmen pemasaran
 - 2). Masih lemahnya dalam strategi bersaing
 - 3). Masih lemahnya dalam penguasaan pasar
 - 4). Masih lemahnya dalam pengelolaan manajemen pemasaran
 - 5). Masih lemahnya dalam penguasaan lingkungan bisnis
- c. Kurangnya Promosi Penjualan
- 1). Promosi penjualan terbatas hanya di lingkungan sekitar
 - 2). Promosi penjualan hanya melalui kemasan
 - 3). Promosi penjualan hanya tersebar melalui mulut kemulut
 - 4). Promosi lewat media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal
 - 5). Promosi penjualan dapat memberikan kemudahan dalam pengembangan usaha.

Faktor Eksternal (EFAS) terdiri dari ;

1. Peluang (*Opportunity*)

a. Pemanfaatan Media Sosial

- 1). Media sosial sebagai sumber informasi utama dalam penyebaran usaha kue
- 2). Media sosial memberikan banyak keuntungan dalam pengembangan usaha
- 3). Informasi media sosial harus dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pemilik usaha
- 4). Informasi media sosial dapat memberikan kemudahan bagi usaha kue tradisional
- 5). Informasi keunggulan bisnis kue dapat diakses melalui jejaring sosial

b. Budaya Hidup Sehat

- 1). Konsumsi kue tradisional lebih sehat dan aman dikonsumsi
- 2). Konsumsi kue tradisional lebih mengenyangkan
- 3). Kue tradisional tidak menggunakan bahan pengawet

- 4). Kue tradisional tidak menggunakan pemanis buatan
- 5). Kue tidak mudah rusak dan berjamur

c. Peminat Kue Tradisional

- 1). Peminat dan pelanggan kue tradisional semakin banyak
- 2). Peminat menyukai varian rasa kue tradisional
- 3). Peminat menyukai varian bentuk kue tradisional
- 4). Peminat lebih menyukai kue tradisional dari pada roti bakery
- 5). Peminat cenderung menyukai aroma khas kue tradisional

2. Ancaman (*Treath*)

a. Banyaknya Toko Kue Modern

- 1). Banyaknya bermunculan toko penjualan kue modern
- 2). Toko kue modern lebih dapat diakses secara mudah dan cepat melalui media sosial
- 3). Manajemen toko kue modern menawarkan berbagai produk unggulan
- 4). Produk dan harga kue lebih kompetitif
- 5). Produk toko kue lebih unggul dan lebih diminati konsumen

b. Kemasan Produk

- 1). Kemasan kue lebih praktis dan mudah dibawa
- 2). Kemasan mencantumkan sertifikasi halal oleh MUI
- 3). Kemasan mencantumkan tanggal kadaluarsa
- 4). Kemasan mencantumkan kode Balai POM
- 5). Kemasan mencantumkan alamat dan nomor telepon penjual

c. Dampak Inflasi

- 1). Dampak inflasi turut mengancam bisnis usaha kecil
- 2). Dampak inflasi melemahkan daya beli masyarakat
- 3). Dampak inflasi dapat mengganggu stabilitas usaha kecil
- 4). Dampak inflasi meningkatkan biaya-biaya operasional usaha
- 5). Dampak inflasi memberikan dampak negatif bagi perkembangan usaha kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. Faktor Internal

Variabel Internal		total ranting	rata-rata ranting	bobot	skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1.	Kualitas Kue Khas Kutai	1.246	4,136	0,336	1,390
2.	Kualitas Pelayanan	1.221	4,089	0,329	1,345
3.	Harga Kompetitif	1.242	4,210	0,335	1,410
Jumlah		3.709	-	1,00	4,145
Kelemahan (<i>Weaknes</i>)					
1.	Keterbatasan modal	1.072	3,581	0,334	1,196
2.	Keterbatasan Strategi Pemasaran	1.047	3,498	0,326	1,140
3.	Kurangnya Promosi Penjualan	1.093	3,649	0,340	1,241
Total		3.212	-	1,00	3,577

Tabel 6. Faktor Eksternal

Variabel Eksternal		total ranting	rata-rata ranting	bobot	skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1.	Pemanfaatan Media Sosial	1.205	4,018	0,330	1,326
2.	Budaya Hidup Sehat	1.223	4,072	0,334	1,360
3.	Peminat Kue Tradisional	1.229	4,101	0,336	1,378
Jumlah		3.657	-	1,00	4,064
Ancaman (<i>Treath</i>)					
1.	Toko Kue Modern	1076	3.563	0.336	1.197
2.	Kemasan Produk	1063	3.551	0.331	1.175
3.	Dampak Inflasi	1068	3.568	0.333	1.188
Total		3.207	-	1,00	3,561

Berdasarkan tabel matrik SWOT tersebut diatas

menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut ;

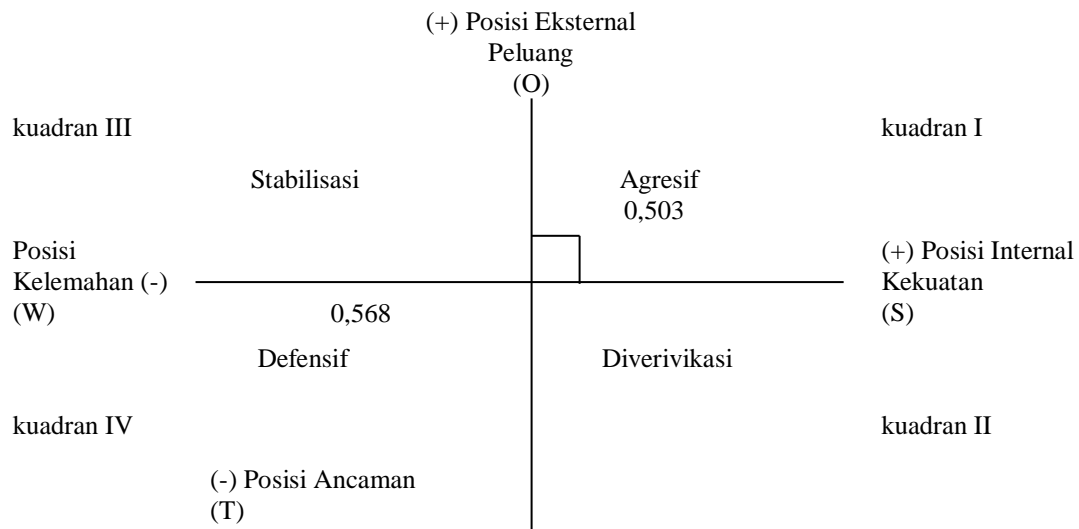
- a. Kekuatan (*Strenght*) = 4,145
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) = 3,577
- c. Peluang (*Opportunities*) = 4,064
- d. Ancaman (*Treath*) = 3,561

Dari nilai faktor-faktor internal dan

eksternal tersebut dapat dilakukan prediksi penilaian sebagai berikut ;

- a. Nilai dimensi kekuatan - kelemahan atau $(4,145 - 3,577 = 0,568)$
- b. Nilai dimensi peluang - ancaman atau $(4,064 - 3,561 = 0,503)$

Gambar2. Diagram SWOT



Berdasarkan gambar matrik SWOT tersebut diketahui secara jelas bahwa strategi bersaing pada Toko Kue Khas Kutai Hj. Fatimah berada pada posisi agresif atau kuadran I dengan nilai internal faktor berada pada posisi 0,568 derajat dan nilai eksternal faktor pada posisi 0,503 drajat dengan demikian usaha kue khas kutai berada

pada situasi yang sangat menguntungkan. Dimana dalam hal ini Toko Kue Khas Kutai Tenggarong memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk memudahkan analisis sebaiknya membuat tabel matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 7. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kue lebih tahan lama karena menggunakan gula merah asli -Kue lebih rugih dan renyah -Kue tidak menggunakan bahan pengawet -Kue tidak menggunakan pemanis buatan -Kue tidak mudah berjamur -Pengetahuan dalam memberikan pelayanan -Kemampuan dalam memberikan pelayanan -Kecepatan dalam memberikan pelayanan -Kesopanan dalam memberikan pelayanan -Keramahan dalam memberikan pelayanan -Harga kue yang cukup bersaing -Harga kue cenderung relatif lebih murah -Tidak memiliki diskon harga -Tidak ada promosi harga yang ditawarkan -Harga tidak terkena pajak restoran 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kurangnya modal untuk pengembangan usaha -Sulitnya prosedur dalam pengajuan kredit mikro -Banyaknya persyaratan pengajuan kredit mikro -Keterbatasan pinjaman kredit mikro -Pengelolaan keuangan dan modal kerja belum sesuai SAK -Masih lemahnya dalam segmen pemasaran -Masih lemahnya dalam strategi bersaing -Masih lemahnya dalam penguasaan pasar -Masih lemahnya dalam pengelolaan manajemen pemasaran -Masih lemahnya dalam penguasaan lingkungan bisnis -Promosi penjualan terbatas hanya di lingkungan sekitar -Promosi penjualan hanya melalui kemasan -Promosi penjualan hanya tersebar melalui mulut kemulut -Promosi lewat media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal -Promosi penjualan dapat memberikan kemudahan dalam pengembangan usaha.
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Media sosial sebagai sumber informasi utama dalam penyebaran usaha kue -Media sosial memberikan banyak keuntungan dalam pengembangan usaha -Informasi media sosial harus dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pemilik usaha -Informasi media sosial dapat memberikan kemudahan bagi usaha kue tradisional -Informasi keunggulan bisnis kue dapat diakses melalui jejaring sosial -Konsumsi kue tradisional lebih sehat dan aman dikonsumsi -Konsumsi kue tradisional lebih mengenyangkan -Kue tradisional tidak 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Strategi kualitas produk kue lebih tahan lama dan tanpa bahan pengawet sehingga menjadi keunggulan dalam meraih pangsa pasar penjualan kue khas kutai -Strategi pelayanan yang cepat dan tanggap dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan para pelanggan yang datang langsung ketempat usaha untuk melakukan pembelian dan atau pemesanan kue -Strategi dalam pemanfaatan media sosial seperti facebook dan instgram merupakan peluang utama dalam penyebaran informasi guna mempromosikan produk-produk kue khas kutai -Strategi dalam penetapan harga yang lebih kompetitif dari kue modern 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Modal usaha dapat diperoleh tidak hanya dengan cara mencari dana yang besar dari pihak ketiga namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi merupakan salah satu modal utama dalam pengembangan usaha -Strategi dalam pemanfaatan media sosial dipandang perlu dan sangat dapat memberikan pengaruh positif bagi promosi penjualan dan pengembangan usaha -Strategi penguasaan pasar dapat diraih melalui peningkatan kualitas /mutu produk dalam hal ini kualitas kue tradisional, sehingga mampu bersaing dipasaran -Strategi penguasaan pasar dapat melalui para peminat kue tradisional

<p>menggunakan bahan pengawet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kue tradisional tidak menggunakan pemanis buatan -Kue tidak mudah rusak dan berjamur -Peminat dan pelanggan kue tradisional semakin banyak -Peminat menyukai varian rasa kue tradisional -Peminat menyukai varian bentuk kue tradisional -Peminat lebih menyukai kue tradisional dari pada roti bakery -Peminat cenderung menyukai cita rasa dan aroma khas kue tradisional 	<p>karena dalam hal ini biaya operasional yang ditetapkan tidak terkena pajak restoran sehingga dapat bersaing dipasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> -Peminat kue tradisional yang cukup tinggi oleh karena lebih aman untuk dikonsumsi, halal, murah dan disukai oleh semua kalangan jika dibanding kue-kue modern. 	<p>yang dapat menjadi agen promosi secara tidak langsung</p>
<p style="text-align: center;">TREATH</p> <ul style="list-style-type: none"> -Banyaknya bermunculan toko penjualan kue modern -Toko kue modern lebih dapat diakses secara mudah dan cepet melalui media sosial -Manajemen toko kue modern menawarkan berbagai produk unggulan -Produk dan harga kue lebih kompetitif -Produk toko kue lebih unggul dan lebih diminati konsumen -Kemasan kue lebih praktis dan mudah dibawa -Kemasan mencantumkan sertifikasi halal oleh MUI -Kemasan mencantumkan tanggal kadaluarsa -Kemasan mencantumkan kode Balai POM -Kemasan mencantumkan alamat dan nomer telpon penjual -Dampak inflasi turut mengancam bisnis usaha kecil -Dampak inflasi melemahkan daya beli masyarakat -Dampak inflasi dapat mengganggu stabilitas usaha kecil -Dampak inflasi meningkatkan biaya operasional usaha -Dampak inflasi memberikan pengaruh negatif bagi perkembangan usaha kecil. 	<p style="text-align: center;">Startegi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kualitas produk kue tradisional khas kutai lebih awet, bermutu, halal dan alami, sehingga mampu untuk bersaing dengan produk kue-kue modern lainnya. -Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan penjualan kepada konsumen dapat memberikan kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Toko Kue Khas Kutai tersebut -Harga relatif murah dan terjangkau sehingga sangat mudah untuk bersaing dipasaran dengan produk kue modern dan dalam rangka merebut pangsa pasar bisnis penjualan kue -Produk pesaing lebih mudah untuk diakses oleh pengguna media sosial hal ini merupakan tantangan serius bagi bisnis kue tradisional agar lebih mampu untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang kompetitif 	<p style="text-align: center;">Startegi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Strategi dalam meraih pangsa pasar dan persaingan terutama berkaitan dengan kualitas dan mutu kue lebih dapat untuk ditingkatkan -Strategi manajemen pelayanan untuk lebih terampil dan mampu dengan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen -Strategi dalam kemasan produk agar mencantumkan merek dagang, sertifikasi halal, tanggal barcode dan praktis untuk dibawa konsumen -Dampak kenaikan harga/ inflasi memunculkan penurunan daya beli masyarakat dan juga berpengaruh terhadap meningkatnya biaya-biaya operasional usaha. Strategi yang tepat dengan melakukan penekanan biaya-biaya operasional dan menurunkan harga jual dengan tetap menjaga kualitas dan mutu produk

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang

strategi dan program kegiatan usaha. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*).

SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi masalah konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan.

Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Faktor-faktor strategis perusahaan yang didapat kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel matrik SWOT sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi. Pemberian bobot internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan.

Pada gambar grafik SWOT jelas terlihat bahwa bahwa strategi bersaing pada Toko Kue Khas Kutai Hj. Fatimah berada pada posisi agresif atau kuadran I dengan nilai internal faktor berada pada posisi 0,568 derajat dan nilai eksternal faktor pada posisi 0,503 derajat dengan demikian usaha kue khas kutai berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Dimana dalam hal ini Toko Kue Khas Kutai Tenggara memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Adapun pada tabel matrik SWOT pada posisi *strengt* dan *opportunity* atau SO diketahui secara jelas sebagai berikut ;

- 1). Strategi kualitas produk kue lebih tahan lama dan tanpa bahan pengawet sehingga menjadi keunggulan dalam meraih pangsa pasar penjualan kue khas kutai
- 2). Strategi pelayanan yang cepat dan tanggap dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan para pelanggan yang datang langsung ketempat usaha untuk melakukan pembelian dan atau pemesanan kue
- 3). Strategi dalam pemanfaatan media sosial seperti *facebook* dan *instragram* merupakan peluang utama dalam penyebaran informasi guna mempromosikan produk-produk kue khas kutai
- 4). Strategi dalam penetapan harga yang lebih kompetitif dari kue modern karena dalam hal ini biaya operasional yang ditetapkan tidak terkena pajak restoran sehingga dapat bersaing dipasaran
- 5). Peminat kue tradisional yang cukup tinggi oleh karena lebih aman untuk dikonsumsi,

halal, murah dan disukai oleh semua kalangan jika dibanding kue-kue modern

Kemudian pada posisi *weakness* dan *opportunity* atau WO diketahui secara jelas sebagai berikut ;

- 1). Modal usaha dapat diperoleh tidak hanya dengan cara mencari dana yang besar dari pihak ketiga namun pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi merupakan salah satu modal utama dalam pengembangan usaha
- 2). Strategi dalam pemanfaatan media sosial dipandang perlu dan sangat dapat memberikan pengaruh positif bagi promosi penjualan dan pengembangan usaha
- 3). Strategi penguasaan pasar dapat diraih melalui peningkatan kualitas /mutu produk dalam hal ini kualitas kue tradisional, sehingga mampu bersaing dipasaran
- 4). Strategi penguasaan pasar dapat melalui para peminat kue tradisional yang dapat menjadi agen promosi secara tidak langsung

Selanjutnya pada posisi *strengt* dan *treath* atau ST diketahui secara jelas sebagai berikut ;

- 1). Kualitas produk kue tradisional khas kutai lebih awet, bermutu, halal dan alami, sehingga mampu untuk bersaing dengan produk kue-kue modern lainnya.
- 2). Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan penjualan kepada konsumen dapat memberikan kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Toko Kue Khas Kutai tersebut
- 3). Harga relatif murah dan terjangkau sehingga sangat mudah untuk bersaing dipasaran dengan produk kue modern dan dalam rangka merebut pangsa pasar bisnis penjualan kue
- 4). Produk pesaing lebih mudah untuk diakses oleh pengguna media sosial hal ini merupakan tantangan serius bagi bisnis kue tradisional agar lebih mampu untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang kompetitif

Selanjutnya pada posisi *strengt* dan *treath* atau WT diketahui secara jelas sebagai berikut ;

- 1). Strategi dalam meraih pangsa pasar dan persaingan terutama berkaitan dengan kualitas dan mutu kue lebih dapat untuk ditingkatkan
- 2). Strategi manajemen pelayanan untuk lebih terampil dan mampu dengan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen

- 3). Strategi dalam kemasan produk agar mencantumkan merek dagang, sertifikasi halal, tanggal barcode dan praktis untuk dibawa konsumen
- 4). Dampak kenaikan harga/inflasi memunculkan penurunan daya beli masyarakat dan juga berpengaruh terhadap meningkatnya biaya-biaya operasional usaha. Strategi yang tepat dengan melakukan penekanan biaya-biaya operasional dan menurunkan harga jual dengan tetap menjaga kualitas dan mutu produk.

Dengan demikian Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah dapat mengambil dan menetapkan suatu kebijakan strategis dalam bersaing dengan usaha kue-kue modern. Kebijakan strategi bersaing tersebut pada posisi agresif atau kuadran I dimana dalam hal ini Tokok Kue Khas Kutai Hj.Fatimah memiliki peluang dan kekuatan untuk terus berkembang dan memajukan usahanya walaupun terdapat ancaman dan tantangan dalam persaingan usaha dengan produk-produk kue tradisional.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini mengenai Analisis Strategi Bersaing Pada Toko Kue Khas Kutai Hj.Fatimah di Tenggarong, dapat peneliti simpulkan secara ringkas sebagai berikut ;

1. Diketahui pada posisi SO menunjukkan bahwa strategi kualitas produk kue khas kutai lebih tahan lama jika dibanding kue moden. Strategi pelayanan yang cepat dan tanggap dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan para pelanggan. Strategi dalam pemanfaatan media sosial seperti *facebook* dan *intragram* merupakan peluang tepat dalam penyebaran informasi. Strategi dalam penetapan harga yang lebih kompetitif dan peminat kue tradisional yang cukup tinggi dan disukai oleh semua kalangan.
2. Diketahui pada posisi WO menunjukkan bahwa modal usaha dapat diperoleh dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi. Strategi dalam pemanfaatan media sosial dipandang perlu dan sangat dapat memberikan pengaruh positif bagi promosi penjualan. Strategi penguasaan pasar dapat diraih melalui peningkatan kualitas /mutu produk. Strategi penguasaan pasar dapat melalui para peminat kue tradisional yang dapat menjadi agen promosi secara tidak langsung.

3. Diketahui pada posisi ST menunjukkan bahwa kualitas produk kue tradisional khas kutai lebih awet, bermutu, halal dan alami, sehingga mampu untuk bersaing dengan produk kue-kue modern lainnya. Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan penjualan kepada konsumen dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Harga relatif murah dan terjangkau sehingga sangat mudah untuk bersaing dipasaran dengan produk kue modern. Produk pesaing lebih mudah untuk diakses oleh pengguna media sosial hal ini merupakan tantangan bagi usaha kue tradisional.
4. Diketahui pada posisi ST menunjukkan bahwa strategi manajemen pelayanan untuk lebih terampil dan mampu dengan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen. Strategi dalam kemasan produk agar mencantumkan merek dagang, sertifikasi halal, tanggal barcode dan praktis untuk dibawa konsumen. Dampak kenaikan harga/ inflasi memunculkan penurunan daya beli masyarakat dan juga berpengaruh terhadap meningkatnya biaya-biaya operasional usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Analisis Statistik Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2000, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Kedua Belas, Edisi Revisi V, Penerbit PT. Reineka Cipta, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, *Manajen Pemasaran*, Edisi Pertama Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Panduan Capat dan Mudah SPSS*, Edisi Pertama, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Sianipar, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kelima, CV. Alfabeta, Bandung.

- _____, 2007, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kesepuluh, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suratno dan Rismiati, 2001, *Teori Ekonomi*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, J, 2001, *Teknik Riset Pemasaran & Ramalan Penjualan*, Edisi Revisi. Cetakan Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Payne, Andrian, 2000, *The Esence of Service Marketing*, alih Bahasa Tjiptono, Andy Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1998, *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____, 2003, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wahyono, Teguh, 2009, *Model Analisis Statistik*, Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia, IKAPI, Jakarta