

**STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN CITRA LESTARI
PRODUKTION (CLP) PENDEKATAN MARKETING
MIXDI KOTA PALU SULAWESI TENGAH**

***MARKETING STRATEGY OF FISH ABON OFUCITRAVLESTARI
PRODUCTION (CLP) OF MIX MARKETING APPROACH
IN KOTA PALU CENTRAL SULAWESI***

¹Dian Pramana Putra, ²Rafiuddin, ³Anwar

¹*Bagian Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu
(Email : Dian_Prutama@gmail.com)*

²*Bagian Kebijakan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu
(Email : rafiudinnurdin73@gmail.com)*

³*Bagian Perhutanan Sosial, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu
(Email : nuarfahutan@gmail.com)*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum pemasaran abon ikan dan implementasi Strategi Pemasaran pada produksi abon ikan. Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memanfaatkan ikan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi adalah mengolahnya menjadi abon. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purpossive*), responden dipilih dari pihak internal 1 yakni pimpinan CV. Citra Lestari Produktion. Dan 2 orang karyawan, sedangkan dari pihak eksternal 2 orang konsumen.. Penentuan sampel bobot dipilih secara *purposive* yaitu pimpinan CV. Citra Lestari Produktion. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan analisis SWOT yang diperoleh CV. Citra Lestari Produktion yaitu terletak pada kuadran I (satu). Hal ini menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan tersebut dapat bertahan.

Kata Kunci : Strategi, pemasaran, pendekatan marketing

ABSTRACT

The objective of this research is to find out general description of fish abon marketing and implementation of marketing strategy on fish abon producton .One of the commonly ways done to use fish so it has high selling rate is to process into abon. Determination of respondents in this research is done purposively,one respodent is chosen internally, that is principal of C.V. Citra Lestari Production,.,and two respondents are staff chosen internally, while two consumers are externally chosen. Determination of weight sample is selected purposively, namely principal of CV.Citra Lestari Production. Data analysis used in this research is SWOT one. Research finding based on the SWOT analysis shows that CV. Citra Lestari Production lies on square (level) one. This fact describes the situation of very beneficial or advantageous company, so that the company can survive.

Keywords : Strategy, marketing, marketing approach

PENDAHULUAN

Berdasarkan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI), perekonomian suatu wilayah (Negara) dibangun oleh berbagai sektor, termasuk sektor pertanian (Yantu, 2007). Sub sektor perikanan merupakan salah satu subsektor pendukung sektor pertanian. Seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan jumlah penduduk maka tingkat konsumsi masyarakat akan pangan semakin meningkat pula, baik pangan nabati maupun pangan hewani. Ikan sebagai salah satu sumber pangan hewani tingkat konsumsinya semakin meningkat tiap tahunnya., produksi ikan di Provinsi Sulawesi Tengah pada tahun 2008 meningkat sebesar 31,44 % dibandingkan dengan tahun 2006. Namun dari disisi konsumsi, peningkatannya hanya sebesar 22,79 %. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya kelebihan produksi (over supply) ikan sebesar 97,3 ton pada tahun 2008.

Perlu adanya penanganan masalah ini, berupa pengolahan ikan lebih lanjut seperti agroindustri abon ikan (dahuri 2003). Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat, mudah didapat, dan harganya murah. Namun ikan cepat mengalami proses pembusukan. Oleh sebab itu pengawetan ikan perlu diketahui semua lapisan masyarakat. Pengawetan ikan secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan, sehingga tidak memberikan kesempatan bagi bakteri untuk berkembang biak. Untuk mendapatkan hasil awetan yang bermutu tinggi diperlukan perlakuan yang baik selama proses pengawetan seperti: menjaga kebersihan bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar, serta garam yang bersih. Ada bermacam-macam pengawetan ikan, antara lain dengan cara: penggaraman, pengeringan, pemindangan, perasapan, peragian, dan pendinginan ikan.

Abon merupakan salah satu jenis makanan awetan berasal dari daging (sapi, kerbau, ikan laut) yang disuwir-suwir dengan berbentuk serabut atau dipisahkan dari seratnya. Kemudian ditambahkan dengan bumbu-bumbu selanjutnya digoreng. Dalam SNI 01-3707-1995 disebutkan abon adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas, dibuat dari daging, direbus disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres.

Abon sebenarnya merupakan produk daging awet yang sudah lama dikenal masyarakat. Data BPS (1993) dalam Sianturi (2000) menunjukkan bahwa abon merupakan produk nomor empat terbanyak diproduksi. Abon termasuk makanan ringan atau lauk yang siap saji. Produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat umum sejak dulu. Abon dibuat dari daging ikan yang diolah sedemikian rupa sehingga memiliki karakteristik kering, renyah dan gurih menciptakan rasa yang berbeda beda sesuai dengan kreasi atau selera. Pada umumnya

daging yang digunakan dalam pembuatan abon yaitu daging sapi atau kerbau (Suryani et al, 2007).

Ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*). Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memanfaatkan ikan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi, yaitu mengolahnnya menjadi abon. Usaha pengolahan aboni akan ini dikategorikan ke dalam agroindustri.

Agroidustri perikanan laut merupakan salah satu jenis industri pengolahan hasil perikanan yang sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat potensi sumberdaya ikan dari perairan laut nasional sangat besar. Namun demikian terdapat sejumlah yang menghambat perkembanganya, baik dari aspek produksi bahan baku (industri penangkapan) maupun aspek pengolahan produk agroindustry (Giyatmi, 2005)

Citra Lestari Produktion merupakan salah satu CV yang menghasilkan berbagai macam produk. Abon ikan yang diproduksi oleh CV. Citra Lestari Produktion ini cukup diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang berbeda serta lebih harum dan nikmat. Namun, pemasaran yang dilakukan oleh CV. Citra Lestari Produktion masih dalam cakupan skala lokal, padahal permintaan abon ikan di pasar nasional (Jakarta) bahkan pasar dunia tergolong tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di industri CV. Citra Lestari Produktion Jl. Kimaja, No.09, Kelurahan Besusu Barat Kecamatan Palu Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2017. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), responden dipilih dari pihak internal 1 yakni pimpinan CV. Citra Lestari Produktion. Dan 2 orang karyawan, sedangkan dari pihak eksternal 2 orang konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *oprunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis (Marimin, 2004). Untuk mengembangkan strategi dalam perhitungan nilai SWOT, matriks dari faktor tersebut dapat disusun sebagai berikut: Pemberian *rating* nilai dengan skor 1, 2, 3, 4 dengan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Skor 1 = keberadaannya sangat terbatas/sangat rendah
- b. Skor 2 = keberadaannya terbatas/rendah
- c. Skor 3 = keberadaannya banyak/tinggi

d. Skor 4 = keberadaanya sangat banyak/sangat tinggi

Nilai *rating* menunjukkan tingkat ketersediaan/keberadaan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan usaha abon ikan. Faktor ini dibuat dalam bentuk matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Menganalisis IFAS dan EFAS dengan memberi bobot nilai seperti 0,1 cara penentuan berdasarkan pengamatan lapangan untuk menentukan urutan prioritas yaitu faktor mana yang paling penting dan tidak penting.

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (IFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (IFAS):

- a. Susunlah dalam tabel 1daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha yang terdiri berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman(*threats*).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam tabel. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya. Nilai bobot yang ditentukan adalah:

0,16 s/d 0,20 = Kuat atau tinggi

0,11 s/d 0,15 = Diatas rata-rata

0,06 s/d 0,10 = Rata-rata

0,01 s/d 0,05 = Dibawah rata-rata (Tidak terpengaruh)

- c. Hitung *rating* (dalam tabel) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skor mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* 4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* 1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *rating*nya 4. *Rating* ditentukan berdasarkan efektivitas strategi yang digunakan. CV Citra Lestari Production. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi produk abon ikan tersebut.
- d. Kalikan nilai bobot pada nilai *rating* yang brada dalam tabel, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam *rating*. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
- e. Gunakan kolom untuk memberikan keterangan atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

- f. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Citra Lestari Produktion menghasilkan abon ikan yang memiliki cita rasa yang khas sehingga produk ini digemari oleh kalangan masyarakat dan dapat menarik minat konsumen baru yang hendak mengkonsumsi. Di kalangan masyarakat luas, produk abon ikan yang ditawarkan masih tergolong dalam harga yang mahal dibandingkan produk abon ikan yang diproduksi oleh pesaing yang berada di Kota Palu. Hal ini dikarenakan volume kemasan hanya mencakup dua bagian dan penggunaan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik. Lokasi penjualan abon ikan CV. Citra Lestari Produktion berada di wilayah perkotaan, namun lokasi tersebut masih kurang strategis karena took tersebut terlalu kecil, di samping itu papan reklame yang digunakan hanya berukuran kecil. Untuk mempromosikan produk olahannya, CV. Citra Lestari Produktion memanfaatkan pelayanan iklan di media internet, namun informasi yang diberikan masih dalam garis besarnya saja.

Strategi Pemasaran.

Pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Produktion masih dalam cakupan lokal. Untuk pengembangan usahanya, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara menitipkan produk abon ikan di beberapa swalayan yang berada di Kota Palu. Produk olahan ini dijadikan sebagai oleh-oleh bagi sebagian konsumen yang hendak berkunjung ke luar kota. Pada promosinya, CV. Citra Lestari Produktion mempromosikan produknya melalui pameran-pameran, *mouth to motuh*, dan iklan internet. Rantai pemasaran penjualan abon ikan CV. Citra Lestari Produktion adalah sebagai berikut:

a. Produsen → Pengecer → Konsumen

b. Produsen → Konsumen

Pengembangan Strategi.

Kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Rangkuti, 2009). Perencanaan untuk pengembangan strategi pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari production menekankan pada pertimbangan terhadap lingkungan eksternal dan internal, menganalisis faktor-faktor pertimbangan kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang dimiliki CV. Citra Lestari production. Berdasarkan analisis SWOT dapat

dilakukan penentuan strategi pemasaran abon ikan dengan cara melakukan analisis melalui kombinasi pertemuan antara garis absis (kekuatan-kelemahan) dan garis ordinat (peluang-ancaman) pada diagram analisis SWOT.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.

Tabel 1 (lampiran) menunjukkan bahwa factor koefisien IFAS kekuatan (*Strengths*) adalah sebesar 1,95. Adapun koefisien IFAS factor kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh CV. Citra Lestari Produktion lebih besar daripada faktor kelemahan. Oleh karena itu, CV. Citra Lestari Produktion dapat lebih memanfaatkan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki untuk lebih meningkatkan usaha dan pemasarannya ke depan. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating faktor internal strategi pengembangan pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Produktion diperoleh nilai pengurangan antara factor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yaitu $1,95 - 0,75 = 1,20$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,20. Koefisien IFAS lebih besar dari 2,5 mengartikan bahwa CV. Citra Lestari Produktion mampu merespon keadaan lingkungan internal. Hasil *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa factor eksternal peluang (*Opportunities*) memiliki skor 1,75 sedangkan faktor ancaman (*Threats*) memiliki skor 0,99.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang ada lebih besar daripada faktor ancaman. Oleh karena itu, CV. Citra Lestari Produktion dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang berada di pasaran agar dapat terhindar dari ancaman-ancaman yang ada. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating faktor eksternal strategi pengembangan pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Produktion diperoleh nilai pengurangan antara faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yaitu $1,73 - 0,99 = 0,74$ yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 0,25. Koefisien EFAS lebih besar dari 2,5 mengartikan bahwa CV. Citra Lestari Produktion mampu merespon keadaan lingkungan eksternal. Hasil kualitatif antara factor internal dan factor eksternal yang berada pada usaha abon ikan CV. Citra Lestari Produktion akan di formulasikan pada diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran CV. Citra Lestari Produktion.

Tabel 2 (lampiran) Titik tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan perumusan strategi dilihat dari sisi letak kuadrannya. Berdasarkan hasil pembobotan dapat disimpulkan bahwa total skor factor internal yang diperoleh dari pengurangan total factor kekuatan dan factor kelemahan sebagai *sumbu X* yaitu sebesar (1,20), sedangkan total skor factor eksternal

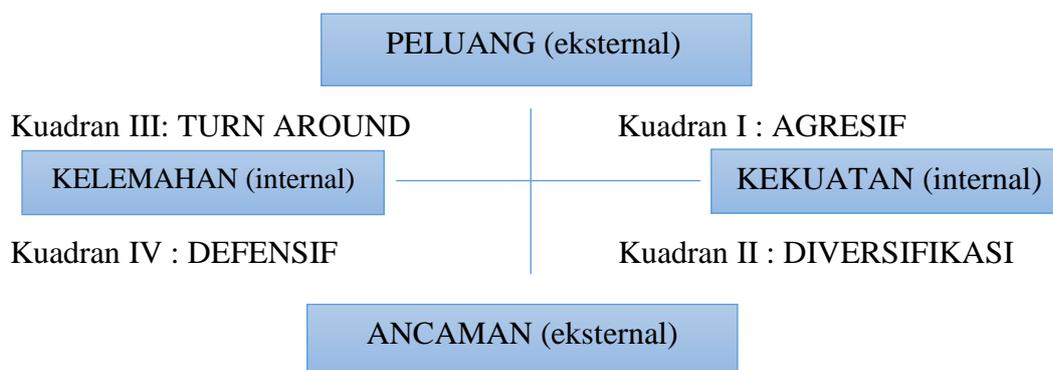
yang merupakan hasil pengurangan antara total factor ancaman dan total faktor peluang sebagai *sumbu Y* yaitu sebesar (0,74).

Berdasarkan skoring faktor internal dan eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran usaha abon ikan CV. Citra Lestari Produktion yang diformulasikan pada diagram SWOT diilustrasikan dalam gambar 1.

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisi usaha untuk strategi pengembangan pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Produktion berada pada kuadran I, dimana pada posisi ini sebuah industri maupun perusahaan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Agar usaha ini dapat lebih berkembang maka diperlukan usaha dalam kondisi yang prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperluas pertumbuhan maupun pemasaran, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Penentuan Strategi yang Digunakan Untuk Pengembangan Pemasaran Abon Ikan.

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan factor eksternal pada usaha abon ikan CV. Citra Lestari Production, maka dapat digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan agar pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Produktion dapat berkembang lebih baik lagi. Dari hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan CV. Citra Lestari Produktion yaitu strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan industri karena industri memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.



Gambar 1. Posisi Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM

Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal seperti tersaji pada Tabel 6.

Berdasarkan matriks SWOT IFAS dan EFAS, dapat ditetapkan beberapa strategi-strategi alternatif yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Production sebagai berikut:

Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan pemerintah dalam hal membantu pemasaran produk abon ikan ke luar daerah. Prioritas kegiatan yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Membuka cabang usaha ataupun outlet-outlet di luar daerah agar pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Production tidak hanya dilingkup kota Palu saja, melainkan dapat mencakup ke beberapa daerah maupun berbagai daerah.
- b. Mengorganisir maupun me *manage* kembali sarana dan prasarana yang telah dimiliki oleh pihak CV. Citra Lestari Production sehingga nantinya dapat lebih mudah mengakses pemasaran ke luar daerah.

Memanfaatkan reputasi merk terhadap pasar yang tersedia, dimana dalam hal ini produk abon ikan CV. Citra Lestari Production telah memiliki reputasi yang cukup baik dikalangan konsumen maupun pesaing, yang mana merk tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merk sudah merupakan cerminan dari kinerja produk secara total. Prioritas kegiatan yang harus dilakukan yaitu:

- a. Menjaga kualitas produk agar tidak timbul adanya ketidak puasaan konsumen terhadap produk abon ikan yang dihasilkan.
- b. Memberikan layanan jasa yang lebih baik lagi terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan tetap setia terhadap produk yang dihasilkan oleh CV. Citra Lestari Production.
- c. Meningkatkan promosi abon ikan melalui media internet.

Menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi. Abon ikan yang hanya memiliki rasa original, dapat diversifikasi lagi menjadi rasa pedas maupun rasa manis. Hal ini dilakukan guna menarik konsumen yang mempunyai selera terhadap produk-produk yang pedas maupun manis. Diversifikasi ini dapat membantu pemasaran produk yang baru terhadap CV. Citra Lestari Production.

Mempererat hubungan kerja sama terhadap beberapa instansi maupun pelanggan tetap abon ikan CV. Citra Lestari Production. Tujuan dalam mempererat hubungan kerja sama ini yaitu dapat membantu merekrut tenaga kerja baru dalam produksi abon ikan dengan cara membantu menyalurkan informasi tentang adanya lowongan kerja di CV. Citra Lestari Production. Adanya penambahan tenaga kerja tersebut bisa membantu meningkatkan produksi abon ikan yang mana tenaga kerja untuk pengolahan abon ikan masih dalam jumlah yang kecil. Di samping itu dapat membantu dalam hal promosi produk abon ikan CV. Citra

Lestari Produktion sehingga produk ini lebih terkenal lagi dibanding bawang goreng yang telah eksis di produksi oleh CV. Citra Lestari Produktion.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan marketing mix yang dapat dilakukan oleh usaha abon ikan CV. Citra Lestari Produktion yaitu produk dapat diversifikasi menjadi rasa pedas maupun rasa manis. Selanjutnya, tempatnya CV. Citra Lestari Produktion dapat membuka beberapa outlet maupun cabang di beberapa daerah sehingga pemasaran produk dapat lebih luas. Pada bagian promosi dapat meningkatkan promosi melalui media internet sehingga nantinya masyarakat tidak hanya mengenal produk bawang goreng melainkan produk abon ikan yang juga di produksi oleh CV. Citra Lestari Produktion. Terakhir, untuk harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dan sebaiknya Pihak CV dapat menciptakan kemasan baru sehingga nantinya harga yang ditawarkan beragam dan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat. Strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran abon ikan yaitu dengan menggunakan strategi SO dimana dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kemudian peneliti merekomendasikan saran untuk strategi pengembangan pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Produktion, sebaiknya perusahaan menggunakan strategi SO, di mana strategi ini menekankan pada penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sehingga nantinya cakupan pemasaran abon ikan CV. Citra Lestari Produktion dapat lebih luas lagi mencakup beberapa daerah dengan melakukan penerapan terhadap marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell 1979 dalam Martin. L. 1992. *Marketing Concepts and Strategy*. 3-d. edition. Houghton Mifflin Company, Boston, 1979.
- Drs. Susanto, MS dkk. 2003. *Aneka olahan Abon*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler dan Philip pada tahun 1997. *Marketing Management, Analisis, Planning Implementation and control*. 9th edition . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, International Inc.

LAMPIRAN

Tabel 1. Analisis SWOT Matriks (IFAS) Usaha Abon Ikan Citra Lestari Produksi

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT (Peluang)	RATING (Kebradaan)	BOBOT X RATING	KET
I	Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
a.	Rasa dan kualitas produk yang mempunyai ciri khas	0,19	3	0,57	
b.	Raputasi merek brand	0,15	3	0,45	
c.	Kemasan yang menarik	0,11	3	0,33	
d.	Adanya hubungan kerja sama	0,18	2	0,36	
e.	Telah adanya pembagian tugas (<i>job description</i>)	0,08	3	0,24	
	Sub Total	0,71	14	1,95	
II	Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
f.	Volume produksi /persediaan	0,06	3	0,18	
g.	Belum efektifnya promosi	0,05	2	0,10	
h.	Letak yang kurang strategis	0,07	2	0,14	
i.	Distribusi produk belum luas	0,04	3	0,12	
j.	Harga yang kurang terjangkau	0,07	3	0,21	
	Sub Total	0,29	13	0,75	
	Total(I+II)	1,00	27,00	2,70	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah. 2017

Tabel 2. Kriteria Koordiant Keterangan

Faktor Internal	
Kekuatan	1,20 <i>Sumbu X</i>
Kelemahan	
Faktor Eksternal	
Peluang	0,74 <i>Sumbu Y</i>
Ancaman	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017