

An Analysis of External Factor Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix at Baruna Fish Crackers Business in Kebun Tebeng Village of Ratu Agung Sub-District in Bengkulu City

Analisis Exsternal Factor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix pada Usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu

Ari Sudiarto¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Yanto Effendi²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ arisudiarto15@gmail.com; ²⁾ sulistiafriani@unived.ac.id

How to Cite :

Sudiarto, A., Afriani, S., Effendi, Y. (2021). An Analysis of External Factor Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix at Baruna Fish Crackers Business in Kebun Tebeng Village of Ratu Agung Sub-District in Bengkulu City. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4>

ARTICLE HISTORY

Received [12 Agust 2021]

Revised [25 Agust 2021]

Accepted [05 October 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Internal External Matrix Analysis

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenali Analisis Matrik Internal (IM) serta Eksternal (EM) pada usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. Tata cara pengumpulan informasi pada riset ini merupakan memakai kuesioner dengan berikan statment tertulis kepada responden. Jumlah responden pada riset ini sebanyak 107 responden. Tata cara analisis yang digunakan merupakan matrik internal eksternal. Dari hasil perhitungan aspek strategi internal serta eksternal, hingga diperoleh total skor aspek strategi internal sebesar 3, 49 serta total skor aspek strategi eksternal sebesar 3, 05 dari hasil tersebut usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu terletak pada sel 1 dengan memakai strategi perkembangan konsentrasi lewat integrasi vertikal. Strategi perkembangan konsentrasi lewat integrasi vertikal melaksanakan bisnis yang berkaitan secara vertikal semacam menjual santapan ditambahkan dengan bisnis membuat menu baru (mengambil alih guna supplier).

ABSTRACT

This study aims to determine the Internal (IM) and External (EM) Matrix Analysis of this business. The informasi collection method in this research is to use a questionnaire by giving written statements to the respondents. The number of respondents in this study were 107 respondents. The analytical method used was an external internal matrix. From the results of the calculation of internal and external strategic factors, the total score of internal strategy factors was 3.49 and a total score of external strategic factors was 3.05. by using a concentration growth strategy through vertical integration. The strategy of concentration growth through vertical integration is doing business related vertically, such as selling food added to the business of making new menus (taking over the function of suppliers).

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan laba agar perusahaan mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan dan dapat memberikan inovasi agar produk perusahaan yang ditawarkan dapat diterima konsumen. Semakin ketatnya tingkat persaingan dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelengkapan hidup perusahaan. Menurut Rangkuti (2015:178) setiap perusahaan yang unggul adalah mereka yang mampu menghadapi berbagai macam bentuk persaingan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis baik itu persaingan dalam bentuk produk, harga, dan kualitas yang mengakibatkan masyarakat lebih efektif dalam memilih kualitas pelayanan yang akan dibelinya. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan harus dapat menyesuaikan pasar, oleh sebab itu suatu perusahaan harus mengetahui perubahan lingkungan yang terjadi, karena hal tersebut sangat penting untuk menentukan strategi strategi yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga di perlukan perencanaan yang matang dalam mencapai tujuan tersebut.

Tingkat persaingan terjadi antar perusahaan tak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, baik dalam usaha pengenalan produknya maupun usaha merebut pasar (konsumen). Hal ini dilakukan perusahaan agar penjualan dapat meningkat dan kelancaran usaha dapat terjamin. Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan, jika perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan maka perusahaan tersebut tentu akan mengalami kebangkrutan. Namun sebaliknya, jika perusahaan mampu meningkatkan penjualan, maka perusahaan tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus bias menerapkan strategi pemasaran yang dijadikan tindakan atau arah, keinginan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Tujuan utama perencanaan strategi agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Matrik bentuk dan rasa, untuk meningkatkan penjualan produknya jika dilihat dari segi penjualan yang menyukai makanan ringan kerupuk ikan ini disenangi semua kalangan umur dari anak-anak hingga orang dewasa baik di kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu, Bengkulu Tengah, Bengkulu Utara, dan Bengkulu Selatan. Berdasarkan latar belakang yang dilakukan oleh usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu dalam menghadapi pasar dan memasarkan produknya

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Solihin (2012:25) strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategi yang di buat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan). Yang dimaksud dengan keputusan strategi merupakan keputusan-keputusan yang memengaruhi keberlangsungan perusahaan dan unit bisnis dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan dan kegiatan dalam perekonomian yang bertujuan untuk membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi di sini berupa harga barang, oleh karena itu strategi pemasaran menjadi penghubung yang sangat kuat bagi perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.

American Marketing Association (1960) yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen dan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri 2018:3). Menurut Daryanto (2012:1) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri (2018:180) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Menurut Daryanto (2012:22) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran dan bauran pemasaran terdiri dari 4P dari sudut pandang penjual yaitu : produk (*Product*), harga (*Price*), Distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*).

Analisis Matrik Internal-Eksternal

Menurut Rangkuti (2015:95), Matrik Internal Eksternal merupakan sebuah dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Menurut Nawawi (2017:175) matrik internal yang dilakukan dengan analisis dan evaluasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan sumber daya yang ada di dalam organisasi yang bermuara pada diketahuinya kinerja organisasi. Sedangkan matrik eksternal yang dilakukan dengan analisis dan evaluasi untuk mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus diatasi terhadap kondisi lingkungan operasional, nasional dan global yang diprediksi sebagai gagasan awal yang dimiliki hubungan langsung dan/atau tidak langsung dengan tugas pokok organisasi non profit.

Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Menurut Kotler (2008:326) siklus hidup produk adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya.

Strategi penetapan posisi dan direferensiasi perusahaan harus berubah karena produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk, mengatakan bahwa produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal seperti yang dikemukakan oleh kotler (2007:389) yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualan.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.

4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskripsi analisis. Menurut David (2010:122) Penelitian deskripsi analisis adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi paling tepat yang bias digunakan oleh usaha Kerupuk Ikan Baruna Di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu melalui Analisis Internal Eksternal. Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer. Data Primer dalam penulisan ini didapat dari hasil kuesioner penulis dengan pihak usaha Kerupuk Ikan Baruna dan konsumennya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matrik Faktor Strategi Internal Eksternal (IE). Sebelum membuat faktor strategi matrik internal eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor internal eksternal. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi matrik internal eksternal :

1. Faktor Strategi Internal

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan sebagai berikut : memiliki izin usaha, harga yang ditawarkan ekonomis, cita rasa kerupuk menarik konsumen, sarana dan prasarana memadai, dan saluran distribusi usaha strategis. Serta kelemahan perusahaan sebagai berikut : model kurang trend pasar, belum mempunyai bentuk kreasi atau rasa terbaru, tidak menggunakan media dalam memasarkan produk, pemasaran, promosi produk masih kurang, dan tempat membuka usaha kurang strategis, dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2. Mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor. Dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating kekuatan dan kelemahan selalu bertolak belakang, kalau faktor kekuatannya lebih besar, berilah nilai 4 sedangkan apabila faktor kelemahannya lebih besar, berilah nilai -4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (dibawah rata-rata).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

2. Faktor Strategi Eksternal

- a. Susunlah dalam kolom 1 peluang dan ancaman. Peluangnya sebagai berikut : hubungan baik dengan pelanggan/konsumen, meningkatnya populasi penduduk, di daerah sekitar belum ada usaha serupa, bahan baku yang mudah didapat, dan permintaan pasar tinggi. Sedangkan ancamannya sebagai berikut : harga bahan baku meningkat, tingkat persaingan usaha semakin banyak, adanya isu yang tidak baik terhadap produk, perubahan selera masyarakat, dan kebutuhan konsumen sulit untuk dipenuhi (dalam pemesanan banyak).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2. Mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik.

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor. Dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating peluang dan ancaman selalu bertolak belakang, kalau faktor peluangnya lebih besar, berilah nilai 4 sedangkan apabila faktor ancamannya lebih besar, berilah nilai -4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (dibawah rata-rata).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memperoleh komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 1. Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan				
1.	xxx	x	xxx	xxx
2.	xxx	x	xxx	xxx
3..	xxx	x	xxx	xxx
4.	xxx	x	xxx	xxx
5.	xxx	x	xxx	xxx
Kelemahan				
1.	xxx	x	xxx	xxx
2.	xxx	x	xxx	xxx
3.	xxx	x	xxx	xxx
4.	xxx	x	xxx	xxx
5.	xxx	x	xxx	xxx
Total	Xxx		xxx	

Sumber : Rangkuti (2015:149)

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang				
1.	xxx	x	xxx	xxx
2.	xxx	x	xxx	xxx
3..	xxx	x	xxx	xxx
4.	xxx	x	xxx	xxx
5.	xxx	x	xxx	xxx
Ancaman				
1.	xxx	x	xxx	xxx
2.	xxx	x	xxx	xxx
3.	xxx	x	xxx	xxx
4.	xxx	x	xxx	xxx
5.	xxx	x	xxx	xxx
Total	Xxx		xxx	

Sumber : Rangkuti (2015:150)

Matrik Internal Eksternal digunakan untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan. Identifikasi 9 sel strategi perusahaan menurut Rangkuti (2015:95-96) pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

2. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
3. *Retrenchment strategy* (sel 3,6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis Matrik Internal Eksternal untuk Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Ikan Baruna

Dalam memasarkan produk maka sangat perlu menentukan strategi dengan membuat analisis yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Usaha Kerupuk Ikan Baruna. Dalam analisis ini disebut sebagai analisis matrik internal eksternal yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Faktor Strategi Internal

No.	Kekuatan	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki izin usaha	4,00	4	0,5
2	Harga yang ditawarkan ekonomis	4,00	4	0,5
3	Cita rasa kerupuk menarik konsumen	4,00	4	0,5
4	Sarana dan prasarana memandai	4,00	4	0,5
5	Saluran distribusi usaha strategis	4,00	4	0,5
No.	Kelemahan	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Model kurang mengikuti trend pasar	3,00	3	0,28
2	Tempat membuka usaha kurang strategis	3,00	3	0,28
3	Pemasaran dan promosi produk masih kurang	3,00	3	0,28
4	Belum mempunyai bentuk kreasi atau rasa terbaru	2,00	2	0,12
5	Tidak menggunakan media dalam memasarkan produk	1,00	1	0,03
Total Skor Faktor Strategi Internal				3,49

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2020

Dari hasil penelitian diatas, maka diperoleh total skor faktor strategi internal sebesar 3,49 dan diperoleh hasil rekapitulasi jumlah jawaban kuesioner untuk faktor internal sebagai berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi Jumlah Jawaban Kuesioner Untuk Faktor Internal

No.	Kekuatan (Strenghts)	Responden			
		SB	AR	RR	BR
1	Memiliki izin usaha	7	0	0	0
2	Harga yang ditawarkan ekonomis	7	0	0	0
3	Cita rasa kerupuk menarik konsumen	7	0	0	0
4	Sarana dan prasarana memandai	7	0	0	0
5	Saluran distribusi usaha strategis	7	0	0	0
No.	Kelemahan (Weakness)	Responden			
1	Model kurang mengikuti trend pasar	0	7	0	0
2	Tempat membuka usaha kurang strategis	0	7	0	0
3	Pemasaran dan promosi produk masih kurang	0	7	0	0
4	Belum mempunyai bentuk kreasi atau rasa terbaru	0	0	7	0
5	Tidak menggunakan media dalam memasarkan produk	0	0	0	7

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2020

Dalam memasarkan produk maka sangat perlu menentukan strategi, dengan membuat analisis yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki usaha Kerupuk Ikan Baruna. Dalam analisis ini disebut sebagai analisis matrik internal eksternal yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Faktor Strategi Eksternal

No.	Peluang	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Hubungan baik dengan pelanggan/konsumen	3,92	4	0,51
2	Meningkatnya populasi penduduk	3,43	3,5	0,39
3	Di daerah sekitar belum ada usaha serupa	2,41	2,4	0,19
4	Bahan baku yang mudah di dapat	3,66	3,6	0,44
5	Permintaan pasar tinggi	3,43	3,5	0,39
No.	Ancaman	Nilai Bobot	Rating	Skor
1	Harga bahan baku yang meningkat	2,78	2,7	0,25
2	Adanya isu yang tidak baik terhadap produk	2,35	2,3	0,18
3	Perubahan selera masyarakat	2,89	2,8	0,27
4	Tingkat persaingan usaha semakin banyak	2,96	3,2	0,29
5	Kebutuhan konsumen sulit untuk dipenuhi (dalam pemesanan banyak)	2,11	2	0,14
Total Skor Faktor Strategi Eksternal				3,05

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2020

Dari hasil penelitian diatas diperoleh total skor faktor strategi eksternal sebesar 3,05 dan diperoleh hasil rekapitulasi jumlah jawaban kuesioner untuk faktor eksternal sebagai berikut :

Tabel 6. Rekapitulasi Jumlah Jawaban Kuesioner Untuk Faktor Eksternal

No.	Peluang (Opportunities)	Responden			
		SB	AR	RR	BR
1	Hubungan baik dengan pelanggan/konsumen	92	8	0	0
2	Meningkatnya populasi penduduk	48	47	5	0
3	Di daerah sekitar belum ada usaha serupa	11	22	64	3
4	Bahan baku yang mudah di dapat	67	32	1	0
5	Permintaan pasar tinggi	48	47	5	0
No.	Ancaman (Threats)	Responden			
1	Harga bahan baku yang meningkat	20	37	43	0
2	Adanya isu yang tidak baik terhadap produk	7	28	59	6
3	Perubahan selera masyarakat	26	44	23	7
4	Tingkat persaingan usaha semakin banyak	33	34	29	4
5	Kebutuhan konsumen sulit untuk dipenuhi (dalam pemesanan banyak)	2	24	57	17

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2020

Dari hasil analisis faktor strategi internal dan eksternal, maka dapat disusun tabel matrik internal eksternal yang terdiri dari 9 sel strategi perusahaan. Masing-masing strategi memiliki

karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi dilakukan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lainnya.

Matrik internal eksternal dilakukan dengan memasukkan total skor faktor strategi internal dan total skor faktor strategi eksternal. Perusahaan yang terletak pada sel 1, 2, 5, 7, dan 8 dalam kondisi tumbuh dan berkembang, sel 4 dan 5 dalam kondisi bertahan dan sel 3, 6, dan 9 dalam kondisi panen.

Berdasarkan perhitungan dan gambar matrik internal eksternal diatas dalam hubungannya dengan siklus hidup produk, dapat diketahui bahwa posisi produk usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu dalam tahap II yaitu pertumbuhan (*growth*).

Berdasarkan teori Assauri (2018:222) tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga produsen mulai meraih laba besar dengan semakin banyaknya pelanggan membeli produk mereka. Tahap ini dicirikan oleh peningkatan penjualan, peningkatan kompetisi, dan harga produk turun, tetapi laba total yang diperoleh meningkat dan mencapai puncaknya.

Namun pada tahap ini pula perusahaan bias menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Mengambil alih fungsi *supplier* disini adalah dengan memproduksi sendiri salah satu produk yang dipasarkan oleh perusahaan, sedangkan untuk mengambil alih fungsi distributor disini adalah dengan menjual produk yang ditawarkan ke konsumen tanpa melalui perantara. Tujuannya adalah untuk menghindari beban yang terlalu berlebih dan untuk menghindari kehilangan profit atau laba perusahaan. Strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu dapat diartikan bahwa :

- a. Dari hasil penelitian diperoleh total skor faktor internal sebesar 3,49.
- b. Dari hasil penelitian diperoleh total skor faktor eksternal sebesar 3,05.
- c. Berdasarkan hasil pengolahan data faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal Usaha Kerupuk Ikan Baruna terletak pada sel 1 dengan menggunakan strategi pertumbuhan yaitu pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal.
- d. Berdasarkan teori Rangkuti (2015:151) usaha yang terletak pada sel 1 adalah menggunakan strategi pertumbuhan yaitu pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Melakukan bisnis yang berkaitan secara vertikal seperti menjual makanan ditambahkan dengan bisnis membuat menu baru (mengambil alih fungsi *supplier*).
- e. Pendapat responden terhadap kekuatan menunjukkan kelima pernyataan merupakan kekuatan yang sama kuat dengan total jawaban 28.
- f. Pendapat Responden terhadap kelemahan menunjukkan bahwa kelima pernyataan terdapat tiga kelemahan yaitu model kurang mengikuti trend pasar, Tempat membuka usaha kurang strategis dan pemasaran dan promosi produk masih kurang dengan total jawaban 21.
- g. Pendapat responden terhadap peluang menunjukkan kelima pernyataan merupakan peluang terdapat satu pernyataan lebih kuat yaitu hubungan baik dengan pelanggan/konsumen dengan total jawaban 392.
- h. Pendapat responden terhadap pernyataan ancaman menunjukkan kelima pernyataan terdapat tiga ancaman yaitu harga bahan baku yang meningkat dengan total jawaban 278, perubahan selera masyarakat dengan total jawaban 289 dan tingkat persaingan usaha semakin banyak dengan total jawaban 296.

Dari hasil faktor strategi internal dan eksternal, maka kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu sebesar 2,5 sedangkan kelemahan sebesar 0,99, sehingga total skor faktor strategi internal sebesar 3,49. Peluang yang dimiliki Usaha Kerupuk Ikan Baruna tersebut sebesar 1,92 dengan ancaman sebesar 1,13, sehingga total skor faktor strategi eksternal sebesar 3,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang didapat pada Usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu berada pada Sel 1 dalam hal ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan dalam kondisi ini yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui vertikal.
2. Usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu posisi produknya berada pada tahap II yaitu tahap pertumbuhan (Growth), produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga produsen mulai meraih laba besar dengan semakin banyaknya pelanggan membeli produk mereka. Tahap ini dicirikan oleh peningkatan penjualan, peningkatan kompetisi, dan harga produk turun, tetapi laba total yang diperoleh meningkat dan mencapai puncaknya.
3. Dari hasil pengolahan data faktor strategi internal dan eksternal diperoleh total skor faktor strategi internal sebesar 3,49 dan total skor faktor strategi eksternal sebesar 3,05.

Saran

1. Usaha Kerupuk Ikan Baruna posisi produknya berada pada tahap II yaitu tahap pertumbuhan, walaupun pada tahap ini produk mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, tetapi Usaha Kerupuk Ikan Baruna harus memperhatikan selera masyarakat, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku, dan tingkat persaingan usaha yang tinggi.
2. Usaha Kerupuk Ikan Baruna harus mempersiapkan diri untuk masuk ke tahap III yaitu tahap kedewasaan, usaha Kerupuk Ikan Baruna pada saat memasuki tahap kedewasaan harus menerapkan strategi bertahan yaitu mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dengan memodifikasi bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk dan harus membuat inovasi baru terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto. 2014. Manajemen Strategik. Erlangga. Jakarta.
- Amir, M. Taufik. 2012. Manajemen Strategi. PT Rajagafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran. PT Rajagafindo Persada. Jakarta.
- Daryanto. 2012. Manajemen Strategi. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- David, Fred R. 2010. Manajemen Strategi. Selemba Empat. Jakarta.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2003. Manajemen Strategis. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Engkos Achmad. 2010. Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada PT Samudera Nusantara Logistindo. *Bisnis Business Review* Vol. I No.1, Mei 2010. Di ambil dari journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/viewfile/1065.931. (11 Oktober 2018)
- M. Suyanto. 2007. *Strategic Management Global Most Admired Companies*. C.V. Andi Offset.
- Nawawi, H. Hadari. 2017. *Manajemen Strategik*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Saputra, Berian. 2018. Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrix Dan Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix Pada Masterpiece Family Karaoke Kota Bengkulu. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Startegi. Erlangga. Bandung.
- Sugiono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Utami, Mutiara Imelda. 2017. Strategi Pemasaran Pada Toko Duta Ponsel Kota Bengkulu. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.