

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
DENGAN ANALISIS SWOT PADA USAHA DAGANG A2
AQUA HOME SERVICE DI DESA SUKOLILO
(Studi Kasus Pada Usaha Dagang A2 Aqua Home Service
Sukolilo Jiwon Madiun)**

Emy Aziza Rahmawati¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾, Apriyanti³⁾

^{1,2,3}Universitas PGRI Madiun

emyaizarahmawati@gmail.com

diancitaningtyas@unipma.ac.id

apriyanti@gmail.com

Abstract

Business Trade A2 Aqua Home Service is a company engaged in the supply of bottled drinking water (AMDK). The purpose of this research is to describe the internal and external environmental conditions that are currently happening in the company and develop strategies for developing and increasing sales for the company. This research was conducted by collecting data from interviews and then processing the data obtained from the SWOT Matrix and Internal-External Matrix methods. From the results of the study it was found that the position of the A2 Aqua Home Service Trading Business was in quadrant I, meaning that it could use an aggressive strategy by using the Streang-Opportunity (S-O) factor as a development strategy and increasing business sales.

Keywords: *Strategy, Marketing of Packaged Drinking Water Products*

Abstrak

Usaha Dagang A2 Aqua Home Service merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia air minum dalam kemasan (AMDK). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang sedang terjadi di perusahaan serta menyusun strategi pengembangan dan peningkatan penjualan bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari wawancara kemudian melakukan pengolahan data yang diperoleh dari metode Matriks SWOT dan Matriks Internal-Eksternal. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa posisi Usaha Dagang A2 Aqua Home Service berada di kuadran I artinya dapat menggunakan strategi agresif dengan cara menggunakan faktor dari Streang-Opportunity (S-O) sebagai staregi pengembangan dan peningkatan penjualan bisnisnya.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan*

PENDAHULUAN

Penjualan yang menurun atau biasa disebut omset menurun adalah kondisi yang terkadang harus dihadapi oleh perusahaan atau dunia usaha ketika menghadapi perubahan keadaan atau perubahan lingkungan, seperti kondisi perubahan pasca hari besar atau juga perubahan kondisi alam seperti terjadi gempa dan bencana atau terjadinya serangan virus penyakit yang berakibat menjadi pandemi. Kondisi penurunan penjualan itupun terjadi pada usaha dagang A2 Aqua Home Service dalam menghadapi masalah tersebut dibutuhkan sebuah manajemen strategi. Manajemen strategi adalah merupakan proses perusahaan atau organisasi dalam menata dan merumuskan serta mengimplementasikan strateginya (Faujiyah, et al, 2023). Menurut Putra dan Yusiana (2023) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, dewasa ini dituntut untuk dapat mengembangkan usaha. Definisi pengembangan usaha terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Dalam sebuah perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan bisnis. Suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Analisis SWOT digunakan untuk memformulasikan strategi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 1997).

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. penelitian yang dilakukan oleh Nuary (2016) bertujuan untuk memberikan masukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kawasi pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran motor Kawasaki, pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berada di Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

KAJIAN TEORI

Theoretical Review

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut (Mariantha,2018:13).

Analisis SWOT biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekuatan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak diterapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Matriks SWOT

Alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sudut strategi.

Tabel 1 Matriks Analisis SWOT

Faktor-Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor- faktor kekuatan	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor- faktor kelemahan
Faktor-Faktor Eksternal(EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2018)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menemukan fakta dan menginterpretasikan tentang “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* di Desa Sukolilo”, studi kasus pada usaha dagang A2 aqua *home service* didesa Sukolilo Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. Menurut (Moleong, 2019: 157) “ sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan penjualan Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* tahun 2021-2022 dari laporan keuangan atau *annual report* Usaha Dagang. Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dimana informasi didapatkan secara langsung melalui pertanyaan yang diajukan kepada informan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai latar belakang sikap dan pandangan nara sumber. Komunikasi yang terjalin dalam wawancara ini bersifat intens dan detail (Rully & Yaniawati, 2014:136).

A. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strenght Opportunities*), ST (*Strenght Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), WT (*Weakness Opportunities*) dan WT (*Weakness Threats*) (Rangkuti 2001).

Tabel 2
Matriks SWOT Usaha Dagang A2 Aqua Home Service

	Strength (S)	Weakness (W)
<i>Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)</i> (EFAS) <i>Eksternal Strategy Factor Analysis Summary</i>	1. Harga produk air minum Aqua dan Vit sangat terjangkau untuk konsumen 2. Mengutamakan pelayanan terhadap konsumen 3. Memiliki legalitas kerjasama langsung dengan distributor resmi Aqua 4. Lokasi yang strategis 5. Memiliki sistem pemesanan melalui media sosial 6. Pengantaran produk cepat dan ramah	1. Modal usaha yang cukup besar 2. Moda transportasi yang sering mogok 3. Usaha dagang A2 Aqua Home Service masih tergolong usaha kecil menengah sehingga jangkauan pemasarannya pun masih sempit 4. Usaha dagang A2 Aqua Home Service belum memaksimalkan daerah pemasaran sebagai tepat berjualan
Opportunities (O)	Strenght Opportunities (SO)	Weakness Opportunities (WO)
1. Pangsa pasar yang luas 2. Kualitas pelayanan jasa antar yang diakui baik oleh konsumen 3. Menjadi grosir bagi usaha/ toko penyedia air mineral yang lain 4. Ikut serta dalam segala even lingkungan dan menjadi seponsor 5. Memiliki tim kanvas untuk berjualan keliling sekaligus promosi langsung kepada konsumen dan toko penyedia air mineral yang lain	1. Meningkatkan keberadaannya dan ikut berpartisipasi dikalangan masyarakat sekitar 2. Melakukan <i>Consumen Relation Management</i> 3. Menciptakan suasana yang nyaman dan ramah pada setiap karyawan 4. Mempertahankan kualitas pelayanan pengantaran produk yang baik. 5. Melakukan perawatan pada fasilitas yang dimiliki 6. Tidak berpindah tempat usaha karena akan membuat pelanggan bingung	1. Mengontrol <i>cashflow</i> untuk mengurangi beban oprasional 2. Fokus pada wilayah yang dijadikan pangsa pasar 3. Menjadikan media online sebagai media untuk menarik minat konsumen 4. Memiliki <i>brand image</i> yang baik
Threats (T)	Strength Treats (ST)	Weakness Opportunities (WT)
1. Adanya keterlambatan pasokan dari pabrik Aqua danone saat cuaca panas kemarau 2. Banyak bermunculan produk air mineral dengan merek lain dipasaran 3. Persaingan harga dengan	1. A2 Aqua Home Service tetap memberikan pelayanan yang baik ketika ada keterlambatan. 2. Merekrut karyawan yang siap bekerja dengan loyal 3. Merekrut dan Menambah banyak mitra dibawahnya	1. usaha Dagang A2 Aqua Home Service harus mampu bersaing dengan penyedia air mineral yang lain 2. A2 Aqua Home Service harus dapat menjaga kesejahteraan karyawan agar mereka memiliki loyalitas

produk lain yang lebih murah 4. Menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih pada produk lain 5. Jika konsumen dengan kondisi keuangan minim memilih air mineral dengan harga yang jauh lebih murah sehingga akan lebih memilih produk tersebut 6. Terjadinya peristiwa alam atau wabah yang menghambat pengiriman produk	4. Menyediakan produk alternatif dengan harga yang bervariasi 5. Memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Aqua merupakan produk Air mineral yang terbaik dan sudah diakui akan kebaikannya	dalam bekerja 3. Selalu memberikan pelayanan antar yang cepat baik dan ramah
--	--	---

Sumber : hasil penelitian (diolah, Mei 2023)

B. Matriks IFAS dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)*, Adapun dibawah ini adalah matriks IFAS dan EFAS antara lain:

1. Matriks Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)

Ahmad (2020) mengatakan untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 3
Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (s)			
1. Harga produk air mineral yang lebih murah dan terjangkau dikalangan konsumen	0,11	4,00	0,44
2. Mengutamakan pelayanan yang cepat dan ramah	0,12	4,00	0,48
3. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah demi kenyamanan konsumen	0,12	4,00	0,48
4. Memiliki kerjasama dengan	0,11	4,00	0,44

distributor resmi Aqua			
5.Lokasi yang strategis	0,12	4,00	0,48
6.Memiliki media online demi memudahkan konsumen dalam pemesanan produk	0,12	4, 00	0,48
Total kekuatan	0,7		2,8
Kelemahan			
1.Modal usaha yang besar	0,09	3,00	0,27
2.Adanya keterlambatan pasokan dari pabrik ketika cuaca kemarau	0,06	2,00	0,12
3.Banyaknya produk air mineral dengan merek lain dipasaran	0,09	3,00	0,27
4.Persaingan harga dengan produk lain yang lebih murah	0,06	2,00	0,12
Total kelemahan	0,3		0,78
Total	1		3,58

Sumber : Data diolah (mei 2023)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,58. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal yang lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 3,58 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* saat ini berada pada posisi yang kuat karena kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-ratanya. Hasil diatas menunjukan bahwa faktor internal Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing-masing memiliki nilai skor sebesar sebesar 0,48. Faktor kekuatan tersebut seperti harga produk air mineral yang lebih murah dan terjangkau dikalangan masyarakat sebagai konsumen, mengutamakan kualitas pelayanan antar pesanan demi mencapai loyalitas konsumen, mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan kosumen, memiliki legalitas kerjasama yang resmi dengan distributor resmi Aqua, tempat usaha yang strategis, mempunyai pelayanan pesanan produk dengan online demi memudahkan konsumen ketika membutuhkan produk air mineral.

Kelemahan utama yang dimiliki Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* dengan nilai skor masing-masing sebesar 0,27 antara lain seperti modal usaha yang besar, adanya keterlambatan pasokan produk air mineral dari pabrik ketika musim kemarau, banyaknya produk air mineral dengan merek lain dipasaran, persaingan harga dengan produk lain yang lebih murah.

2. Matriks Eksternal Strategy factor Analysis Sumary (EFAS)

Hampir sama seperti matriks IFAS untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot bobot dan rating ($c=axb$) pada setiap factor O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Ahmad, 2020). Sehingga antara lain sebagai berikut:

Tabel 4
Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1. Pangsa pasar yang luas	0,10	3,00	0,3
2. Kualitas pelayanan antar pesanan yang diakui baik oleh konsumen	0,10	3,00	0,3
3. Menjadi grosir bagi usaha/ toko penyedia air mineral yang lain	0,13	4,00	0,52
4. Ikut serta dalam segala even lingkungan dan menjadi sponsor	0,09	3,00	0,3
5. Memiliki tim kanvas untuk berjualan keliling sekaligus promosi langsung kepada konsumen dan toko penyedia air mineral yang lain	0,13	4,00	0,52
Total peluang	0,55		1,94
Ancaman			
1. Adanya keterlambatan pasokan dari pabrik Aqua danone saat cuaca panas kemarau	0,13	4,00	0,52
2. Banyak Muncul produk air mineral dengan merek lain dipasaran	0,06	2,00	0,12
3. Persaingan harga dengan produk lain yang lebih murah	0,06	2,00	0,12
4. Menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih pada produk lain	0,10	3,00	0,3
5. Terjadinya peristiwa alam atau wabah yang menghambat pengiriman produk	0,10	3,00	0,3
Total Kelemahan	0,45		1,36
Total	1		3,3

Sumber : data diolah (mei 2023)

Berdasarkan tabel 4 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00

menunjukkan posisi internal kuat. Hasil total skor berbobot adalah sebesar 3,3 maka dapat dikatakan bahwa strategi penjualan pada Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* masih harus mengantisipasi berbagai ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,52 maka, peluang utama yang bisa digunakan Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* yaitu adalah menjadi grosir bagi usaha/toko penyedia air minum dalam kemasan yang lain, serta memiliki promosi diberbagai media sehingga informasi bisa diterima oleh calon konsumen. Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh usaha dagang A2 Aqua *home service* dengan nilai skor 0,52 yaitu adanya keterlambatan pasokan dari pabrik Aqua *danone* saat cuaca panas kemarau.

C. Analisis Strategi

1. Strenghts-Oportunity (S-O)

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan alternatif.

2. Weekness - Oportunity (WO)

Berikutnya strategi WO yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang memberikan alternatif.

3. Strenghts – Treats (S-T)

Strategi ST yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman memberikan alternatif strategi dengan cara mengadakan kerjasama.

4. Weknees-Treath (WT)

Strategi WT yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman perusahaan

Selanjutnya, dari hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y). Cara menentukan sumbu (X,Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W . Setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T (Ahmad,2020).

Nilai total dari faktor internal pada Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* sebesar 3,58 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,8 dan nilai kelemahan sebesar 0,78 sedangkan untuk nilai total eksternal pada A2 Aqua *Home Service* sebesar 3,3 didapat dari nilai peluang sebesar 1,94 dan nilai

ancaman sebesar 1,36. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal.

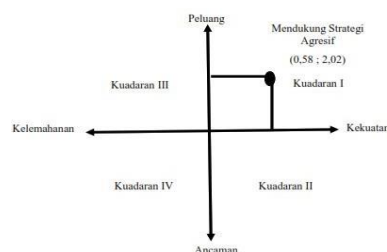
Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

- Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,8 - 0,78 = 2,02$
- Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (internal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,94 - 1,36 = 0,58$

Setelah hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ahmad (2020: 64- 65) menjelaskan bahwa terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- Kuadran I (positif, positif) . Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang.
- Kuadran II (Positif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar.
- Kuadran III (Negatif, Positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang.
- Kuadran IV (Negatif, Negatif) . Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X didapat nilai dan nilai sumbu Y dengan nilai $X = 0,58$ dan $Y = 2,02$. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan posisi Usaha Dagang A2 Aqua *Home Service* berada pada posisi kuadran I.



Gambar 4.7 Kuadran SWOT
Sumber: data diolah mei 2023

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana Usaha Dagang A2 Aqua Home Service memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strenght Opportunities* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Grwowth Oriented Startegey*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil kondisi internal Usaha Dagang A2 Aqua Home Service yaitu:

Pada hasil perhitungan IFAS skor pada faktor kekuatan memiliki hasil yang menunjukan bahwa kekuatan A2 Aqua Home Service lebih besar daripada kelemahan, kondisi internal perusahaan dalam keadaan yang prima sehingga kondisi A2 Aqua Home Service dalam keadaan sangat baik.

Pada hasil perhitungan EFAS, Usaha Dagang A2 Aqua Home Service, memperoleh hasil skor dari faktor peluang dan faktor kelemahan dengan nilai total skor yang menunjukan hasil yang baik menunjukan bahwa peluang Usaha Dagang A2 Aqua Home Service lebih besar daripada ancaman.

Dengan demikian berarti Usaha Dagang A2 Aqua Home Service berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

1. Bagi Perusahaan

Usaha Dagang A2 Aqua Home Service hendaknya tetap mempertahankan keunggulan perusahaan dengan posisi perusahaan saat ini yaitu berada pada kuadran I. Artinya perusahaan berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang harus dimanfaatkan secara maksimal.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi Penelitian lainnya disarankan untuk lebih mengembangkan dan mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis pemasaran selain menggunakan metode analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka
- Amirulllah & Hardjanto, Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Anami, R., Ilahi, H., & Mar'ah, I. (2022). Strategi Pemasaran Islami Industri Rumahan Kerupuk Hj. Fatmina di Desa Moncek Tengah Lenteng Sumenep. *Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman*, 5(1), 145-170.
- Andi. 2016. Perancangan System Informasi Berbasis Informasi Pemasaran dan Penjualan berbasis smartphone (android). *Jurnal ilmiah ILKOM*, Vol. VIII, No. 1
- Anggito, A. Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Anoraga, P. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta