

**ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMASARAN
SAYURAN NON-ORGANIK CV ILOED JAYA NUSANTARA**

Rania Khoirina¹, Bambang Siswadi², Lia Rohmatul Maula²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email¹ : 21801032052@unisma.ac.id

Email²: bsdidiek171@unisma.ac.id, liarohmatul@unisma.ac.id

Abstract

CV Iloed Jaya Nusantara is a fruit and vegetable supplier located in Kalianyar Hamlet, Sidodadi Village, No. 132, RT/RW 03/05, Bedali Lawang. CV Iloed Jaya Nusantara is a fruit and vegetable supplier and distributor. The company operates through its upstream partners, consisting of fruit and vegetable farmers. For marketing, they collaborate with several retailers across Java, including Malang, Surabaya, Blitar, and Bandung, in addition to opening their own outlets in several locations. The purpose of this study was to analyze the internal and external factors influencing the marketing of non-organic vegetables at CV Iloed Jaya Nusantara. The sampling method used accidental sampling for consumers and purposive sampling for owners and employees. This sampling technique is qualitative, easier than other methods, and is used for research with a quantitative end goal. This study uses IFAS and EFAS analysis, which are expected to systematically identify various factors by maximizing the company's strengths and opportunities while minimizing weaknesses and threats from competitors and the external environment. The results of the analysis show a total IFAS value of 4.08 and EFAS of 4.24, which places the company in quadrant I in the strategy matrix, namely having high strengths and opportunities.

Keywords: IFAS Analysis, EFAS analysis, non-organic, vegetables.

Abstrak

CV Iloed Jaya Nusantara ini merupakan supplier buah dan sayuran yang berlokasi di dusun Kalianyar desa Sidodadi no. 132 RT/RW 03/05 Bedali Lawang. CV Iloed Jaya Nusantara merupakan industri supplier sekaligus distributor buah dan sayur. Perusahaan ini memiliki hulu yang merupakan petani buah dan sayur. Untuk pemasarannya mereka bekerjasama dengan beberapa retailer yang tersebar di pulau Jawa seperti Malang, Surabaya, Blitar, dan Bandung selain membuka outlet sendiri di beberapa tempat.. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pemasaran sayuran non-organik di CV Iloed Jaya Nusantara. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* untuk konsumen dan secara sengaja untuk pemilik dan karyawan sebagai teknik penentuan sampel karena bersifat kualitatif, lebih mudah dibandingkan cara metode yang lain dan digunakan untuk penelitian dengan tujuan akhir penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis IFAS dan EFAS diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dalam perusahaan dan juga meminimalkan kelemahan serta ancaman dari pesaing maupun dari lingkungan luar. Hasil analisis menunjukkan nilai total IFAS sebesar 4,08 dan EFAS sebesar 4,24, yang menempatkan perusahaan pada posisi kuadran I dalam matriks strategi, yaitu memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi.

Kata kunci: Analisis IFAS, Analisis EFAS, sayuran, non-organik.

PENDAHULUAN

Dunia usaha perdagangan sayuran non-organik di Jawa Timur mempunyai potensi yang tinggi seiring pulihnya ekonomi akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021. Salah satu faktor potensi perdagangan hortikultura tersebut adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan demografi di Jawa Timur. Menurut data BPS Provinsi Jawa Timur perekonomian Jawa Timur tahun 2021 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 2.454,50 triliun, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp 1.669,12 triliun. Sedangkan perekonomian Jawa Timur pada Triwulan II-2022 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai 677,52 triliun rupiah, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp438,03 triliun. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada kategori Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 14,12 persen dimana pada triwulan 2 tahun 2022 mencapai 80,95 triliun rupiah untuk PDRB atas dasar harga berlaku, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan mencapai Rp 47,03 triliun rupiah.

Salah satu sub sektor yang menjadi pendukung adalah hortikultura. Ketatnya kompetisi dalam usaha sub sektor hortikultura saat ini juga sebagai salah satu akibat dari perkembangan teknologi dan internet yang memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen dan meningkatnya ekonomi dan demografi.

Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran (Khairunnisa, 2022).

Usaha perdagangan sayuran yang terkait dengan sub sektor hortikultura dan merupakan kebutuhan utama masyarakat di dalam perkembangannya tidak terlepas dari perlunya melakukan pemasaran produk usahanya dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat, disisi lainnya ada peluang yang sangat besar. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang yang besar tersebut. Perusahaan ini memiliki hulu yang merupakan petani sayur. Dan untuk pemasarannya mereka bekerjasama dengan swalayan Giant selain membuka outlet sendiri di beberapa tempat. Namun, setelah Giant tutup dan adanya pandemi covid-19, maka CV Iloed Jaya Nusantara fokus untuk mengembangkan outlet sayuran non-organik sendiri yang berlokasi di Dusun Kalianyar Desa Sidodadi no. 132 RT/RW 03/05 Bedali Lawang Kabupaten Malang untuk melayani konsumen disekitar outlet. Dalam rangka mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya, maka CV Iloed Jaya Nusantara perlu mempunyai Analisis Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran sayuran non-organik yang tepat.

Menurut Rangkuti (2014), faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor kekuatan dan kelemahan dari perusahaan atau organisasi, sedangkan iEFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor ancaman dan peluang. Matrik EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang diperoleh mengenai faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk memberikan (hitungan bobot) faktor eksternal. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pemasaran sayuran non-organik di CV Iloed Jaya Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kalianyar Kecamatan Bedali Kabupaten Malang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yakni, pemilihan responden secara spontan berdasarkan kemudahan akses (Sugiyono, 2020). Sampel dipilih dengan cara *simple random sampling* yang artinya sampel ditentukan secara acak yang tersedia di suatu tempat sesuai

dengan konteks penelitian. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 24 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $24 \times 5 = 120$ responden yang terdiri dari pemilik 1 orang, 9 karyawan, dan konsumen 110 orang. Data dianalisis menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari hasil survey yang telah diuji kelayakan datanya berdasarkan uji validitas dan uji reabilitasnya. Data hasil survey kemudian dianalisis menggunakan metode IFAS dan EFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendapat Malhotra dalam Widayat (2004). Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 24 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $24 \times 5 = 120$ responden yang terdiri dari pemilik 1 orang, 9 karyawan, dan konsumen 110 orang. Responden yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini yakni sebanyak 120 responden.

Faktor lingkungan internal merupakan lingkungan yang berasal dari dalam CV Iloed Jaya Nusantara yang dapat dikendalikan dan dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha yang meliputi faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1. Analisa Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*).

a. Perhitungan Nilai Rating Internal

Tabel1. Perhitungan Rating Faktor Internal

Ko de	Identifikasi Kekuatan	Nilai Jawaban Responden					Juml ah Nilai	Jumlah Respon den	Nilai Ratin g
	Produk	5	4	3	2	1			
S1	Sayuran CV Iloed Jaya nusantara memiliki variasi yang beragam	57	56	4	-	3	524	120	4,37
S2	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara selalu tersedia tanpa menunggu pre-order pesanan	36	70	12	2	-	500	120	4,17
S3	Sayuran CV Iloed jaya Nusantara menjual sayuran yang berkualitas	36	70	12	2	-	500	120	4,17
S4	Kemasan sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai dengan standar sehingga produk lebih higienis	36	70	12	2	-	500	120	4,17
S5	Harga sayuran yang ditawarkan CV IloedJaya Nusantara cukup terjangkau	51	59	9	1	-	520	120	4,33
S6	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas sayuran	36	70	12	2	-	500	120	4,17
	Tempat								
S7	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mudah ditemukan keberadaanya	58	55	4	-	3	525	120	4,38
	Promosi								
S8	Promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen	29	74	9	7	1	483	120	4,03

S9	CV Iloed Jaya Nusantara memberikan banyak tawaran diskon dan promo	24	84	11	1	-	491	120	4,09
S1	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai ekspektasi dengan yang ada di promosi penjualan	29	74	9	7	1	483	120	4,03
	Identifikasi Kelemahan								
	Produk								
W1	Citra (image) sayuran CV Iloed Jaya Nusantara masih belum terlalu melekat	35	76	8	1	-	505	120	4,21
	Harga								
W2	Kurangnya kebijakan harga yang diterapkan	48	55	16	1	-	510	120	4,25
	Tempat								
W3	Jangkauan pasar offline kurang luas	61	56	3	-	-	538	120	4,48
	Promosi								
W4	Promosi yang dilakukan masih kurang meluas	28	78	8	6	-	488	120	4,07

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Perhitungan rating didapat dari total jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

$$Rating = \frac{\text{Jumlah nilai}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh perhitungan untuk Faktor Kekuatan pada S1, Jumlah Nilai dari Responden = $5 \times 57 + 4 \times 56 + 3 \times 4 + 2 \times 0 + 1 \times 3 = 524$ sedangkan jumlah Responden adalah 120, sehingga Rating S1 mempunyai nilai $524/120 = 4,37$ dan dibulatkan menjadi 4.

b. Perhitungan bobot internal

Tabel 2. Perhitungan Bobot Internal

Kode	Identifikasi Kekuatan	Jumlah Nilai	Bobot
	Produk		
S1	Sayuran CV Iloed Jaya nusantara memiliki variasi yang beragam	524	0,07
S2	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara selalu tersedia tanpa menunggu pre-order pesanan	500	0,07
S3	Sayuran CV Iloed jaya Nusantara menjual sayuran yang berkualitas	500	0,07
S4	Kemasan sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai dengan standar sehingga produk lebih higienis	500	0,07
	Harga		
S5	Harga sayuran yang ditawarkan CV IloedJaya Nusantara cukup terjangkau	520	0,07
S6	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas sayuran	500	0,07

	Tempat		
S7	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mudah ditemukan keberadaanya	520	0,07
	Promosi		
S8	Promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen	483	0,07
S9	CV Iloed Jaya Nusantara memberikan banyak tawaran diskon dan promo	491	0,07
S10	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai ekspektasi dengan yang ada di promosi penjualan	483	0,07
	Total Kekuatan	5,021	0,71
Kode	Identifikasi Kelemahan	Jumlah Nilai	Bobot
	Produk		
W1	Citra (image) sayuran CV Iloed Jaya Nusantara masih belum terlalu melekat	505	0,07
	Harga		
W2	Kurangnya kebijakan harga yang diterapkan	510	0,07
	Tempat		
W3	Jangkauan pasar offline kurang luas	538	0,08
	Promosi		
W4	Promosi yang dilakukan masih kurang meluas	488	0,07
	Total Kelemahan	2.041	0,29
	Total Penilaian Responden	7.062	1,00

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Perhitungan bobot adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Nilai}}{\text{Total penilaian}}$$

Contoh perhitungan S1 = 524:7.062 = 0,0741999433 dibulatkan 0,07.

S8 = 483: 7.062 = 0,068394226 dibulatkan 0,07

Tabel 3. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Kode	Identifikasi Kekuatan	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Produk			
S1	Sayuran CV Iloed Jaya nusantara memiliki variasi yang beragam	0,07	4,37	0,30
S2	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara selalu tersedia tanpa menunggu pre-order pesanan	0,07	4,17	0,29
S3	Sayuran CV Iloed jaya Nusantara menjual sayuran yang berkualitas	0,07	4,17	0,29
S4	Kemasan sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai dengan standar sehingga produk lebih higienis	0,07	4,17	0,29
	Harga			
S5	Harga sayuran yang ditawarkan CV IloedJaya Nusantara cukup terjangkau	0,07	4,33	0,30

S6	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas sayuran	0,07	4,17	0,29
	Tempat			
S7	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mudah ditemukan keberadaanya	0,07	4,38	0,30
	Promosi			
S8	Promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen	0,07	4,03	0,28
S9	CV Iloed Jaya Nusantara memberikan banyak tawaran diskon dan promo	0,07	4,09	0,29
S10	Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai ekspektasi dengan yang ada di promosi penjualan	0,07	4,03	0,28
	Total Kekuatan	0,7	41,91	2,91
	Identifikasi Kelemahan			
	Produk			
W1	Citra (image) sayuran CV Iloed Jaya Nusantara masih belum terlalu melekat	0,07	4,21	0,29
	Harga			
W2	Kurangnya kebijakan harga yang diterapkan	0,07	4,25	0,30
	Tempat			
W3	Jangkauan pasar offline kurang luas	0,08	4,48	0,31
	Promosi			
W4	Promosi yang dilakukan masih kurang meluas	0,07	4,07	0,28
	Total Kelemahan	0,29	17,01	1,18
	Total Faktor Internal (IFAS)	1,00	58,92	4,08

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel identifikasi IFAS diatas dapat dilihat total nilai dari faktor kekuatan mempunyai skor sebesar 2,91 sedangkan total nilai dari faktor kelemahan mempunyai skor sebesar 1,18. Sehingga faktor kekuatan lebih besar dari kelemahan bauran pemasaran produk.

1) Kekuatan

- Sayuran CV Iloed jaya Nusantara memiliki variasi yang beragam. Sayuran yang ditawarkan CV Iloed Jaya Nusantara sangat beragam, seperti bayam, wortel, tomat dan lain sebagainya yang dibutuhkan masyarakat dengan skor 0,30.
- Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara selalu tersedia tanpa menunggu pre-order pesanan. Sayuran selalu tersedia di CV Iloed Jaya Nusantara. Hal itu dikarenakan management produk baik sehingga stok selalu tersedia dan tidak kehabisan dengan skor 0,29.
- Sayuran CV Iloed jaya Nusantara menjual sayuran yang berkualitas. Sayuran yang ditawarkan pastinya sudah terjamin kualitasnya karena pemilik selalu mengecek dan memperhatikan sayuran sebelum diperjual belikan dengan skor 0,29.
- Kemasan sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai dengan standar sehingga produk lebih higienis. Perusahaan selalu menjaga keamanan produknya dengan meningkatkan kualitas kemasan serta penyimpanan yang baik, dimana sayuran dibungkus dengan foam dan plastik khusus agar produk lebih higienis dan tahan lama dengan skor 0,29.
- Harga sayuran yang ditawarkan CV Iloed Jaya Nusantara cukup terjangkau. Kelebihan dari produk yang ditawarkan CV Iloed Jaya Nusantara terletak pada harga yang terjangkau dimana perusahaan membidik konsumen kelas menengah kebawah sehingga produk ini dapat dinikmati bagi semua kalangan dengan skor 0,30.
- Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas sayuran. Harga yang ditawarkan pun sudah sebanding dengan apa yang didapat konsumen terlihat dari kemasan dan kesegaran tiap sayuran dengan skor 0,29.

- g) Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mudah ditemukan keberadaanya. Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mudah ditemukan keberadaanya baik secara offline maupun online sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan skor 0,30.
- h) Promosi yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik konsumen untuk membeli terbukti dengan banyaknya pelanggan dan review pembelian di *marketplace* dengan skor 0,28.
- i) CV Iloed Jaya Nusantara memberikan banyak tawaran diskon dan promo. Diskon yang diberikan perusahaan mampu menarik konsumen untuk membeli seperti promo gratis ongkir di *marketplace*. Perusahaan juga memberlakukan harga tertentu untuk pembelian secara grosir dan pada pernyataan ini mempunyai skor 0,28.
- j) Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sesuai ekspektasi dengan yang ada di promosi penjualan. Sayuran yang ada di foto promosi adalah sama seperti yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen mersa tidak ditipu dalam membeli terlihat dari review konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian banyak yang mengatakan puas dengan produk dari harga, kesegaran, kemasan, maupun pengiriman. skor 0,28.

2) Kelemahan

- a) Citra (image) sayuran CV Iloed Jaya Nusantara masih belum terlalu melekat. Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara adalah salah satu faktor penting kemajuan perusahaan. Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sudah dikenal oleh masyarakat sekitar toko, namun belum terlalu terkenal di masyarakat luas khususnya luar daerah sehingga perlu adanya peningkatan pengenalan produk ke daerah geografis baru. mendapatkan skor 0,29.
- b) Kurangnya kebijakan harga yang diterapkan. Perusahaan memang menawarkan harga tertentu bagi pelanggan maupun pembelian grosir namun juga perlu memberikan promo harga pada event tertentu atau bonus untuk menjaga loyalitas konsumen dan menarik calon pembeli baru. Mendapatkan skor 0,30.
- c) Jangkauan pasar offline kurang luas. Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara sudah dipasarkan ke hampir seluruh wilayah Indonesia melalui marketplace namun belum dapat menjangkau pasar offline secara meluas sehingga banyak masyarakat yang belum tau keberadaan produk ini. Mendapatkan skor 0,31.
- d) Promosi yang dilakukan masih kurang meluas. Promosi yang dilakukan belum menjangkau target pasar secara luas sehingga perlu ditingkatkan dalam pengiklanan produk di segala media. Mendapatkan skor 0,28.

2. Analisa Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

Faktor lingkungan eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan yang terdiri atas peluang dan ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan namun dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan. Identifikasi faktor eksternal meliputi : ekonomi, pesaing, pelanggan dan pemasok yang dapat dilihat dalam tabel dibawah.

a. Perhitungann Rating Eksternal

Tabel 4. Perhitungan Rating Eksternal

Kode	Identifikasi Peluang	Nilai Jawaban Responden					Jumlah Nilai	Jumlah Responden	Nilai Rating
		5	4	3	2	1			
O1	Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran semakin meningkat seiring bertambahnya penduduk	57	56	4	0	3	524	120	4,37

O2	Peningkatan pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap frekuensi pembelian	68	45	5	2	0	539	120	4,49
	Pesaing								
O3	Harga sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mampu bersaing di luar daerah	36	70	12	2	0	500	120	4,17
	Pelanggan								
O4	Review baik dari pelanggan sebelumnya membantu peningkatan daya beli	68	45	5	2	0	539	120	4,49
	Pemasok								
O5	Banyak petani sayur di wilayah sekitar CV Iloed Jaya Nusantara	29	74	9	7	1	483	120	4,03
O6	CV Iloed jaya Nusantara tidak pernah kehabisan stok sayuran	24	84	11	1	0	491	120	4,09
	Identifikasi Ancaman								
	Ekonomi								
T1	Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap daya beli sayuran	64	48	5	0	3	530	120	4,42
	Pesaing								
T2	Munculnya pesaing yang lebih murah	57	56	4	0	3	524	120	4,37
	Pelanggan								
T3	Pelayanan terhadap pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan	63	49	5	0	3	529	120	4,41
	Pemasok								
T4	Adanya gagal panen berpengaruh terhadap ketersediaan stok	56	55	6	0	3	521	120	4,34

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Perhitungan rating didapat dari total jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

$$Rating = \frac{\text{Jumlah nilai}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh perhitungan untuk Faktor Peluang O3, Jumlah Nilai dari Responden = $(5 \times 36) + (4 \times 70) + (3 \times 12) + (2 \times 2) + (1 \times 0) = 500$ sedangkan jumlah Responden adalah 120, sehingga Rating S1 mempunyai nilai $500/120 = 4,17$ dan dibulatkan menjadi 4.

b. Perhitungan Bobot Eksternal

Tabel 5. Perhitungan Bobot Eksternal

Kode	Identifikasi Kekuatan	Jumlah Nilai	Bobot
	Ekonomi		
O1	Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran semakin meningkat seiring bertambahnya penduduk	524	0,10
O2	Peningkatan pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap frekuensi pembelian	539	0,10
	Pesaing		
O3	Harga sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mampu bersaing di luar daerah	500	0,10
	Pelanggan		
O4	Review baik dari pelanggan sebelumnya membantu peningkatan daya beli	539	0,10
	Pemasok		
O5	Banyak petani sayur di wilayah sekitar CV Iloed Jaya Nusantara	483	0,09
O6	CV Iloed jaya Nusantara tidak pernah kehabisan stok sayuran	491	0,09

	Total Peluang	3,076	0,59
	Identifikasi Ancaman		
	Ekonomi		
T1	Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap daya beli sayuran	530	0,10
	Pesaing		
T2	Munculnya pesaing yang lebih murah	524	0,10
	Pelanggan		
T3	Pelayanan terhadap pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan	529	0,10
	Pemasok		
T4	Adanya gagal panen berpengaruh terhadap ketersediaan stok	521	0,10
	Total Ancaman	2.104	0,41
	Total Penilaian Responden	5.180	1,00

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Perhitungan bobot adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Nilai}}{\text{Total penilaian}}$$

Contoh perhitungan T4 = 521:5.180 = 0,098455598 dibulatkan 0,01

Tabel 6. Identifikasi Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Kode	Identifikasi Peluang	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Ekonomi			
O1	Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran semakin meningkat seiring bertambahnya penduduk	0,10	4,37	0,44
O2	Peningkatan pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap frekuensi pembelian	0,10	4,49	0,45
	Pesaing			
O3	Harga sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mampu bersaing di luar daerah	0,10	4,17	0,42
	Pelanggan			
O4	Review baik dari pelanggan sebelumnya membantu peningkatan daya beli	0,10	4,49	0,45
	Pemasok			
O5	Banyak petani sayur di wilayah sekitar CV Iloed Jaya Nusantara	0,09	4,03	0,36
O6	CV Iloed jaya Nusantara tidak pernah kehabisan stok sayuran	0,09	4,09	0,37
	Total Peluang	0,59	25,64	2,49
	Identifikasi Ancaman			
	Ekonomi			
T1	Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap daya beli sayuran	0,10	4,42	0,44
	Pesaing			
T2	Munculnya pesaing yang lebih murah	0,10	4,37	0,44
	Pelanggan			
T3	Pelayanan terhadap pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan	0,10	4,41	0,44
	Pemasok			
T4	Adanya gagal panen berpengaruh terhadap ketersediaan stok	0,10	4,34	0,43
	Total Ancaman	0,41	17,54	1,75
	Total Faktor Eksternal	1,00	43,18	4,24

Sumber: Data primer diolah, 2024

Perhitungan skor didapat dari perkalian bobot (a) dikalikan rating (b). Skor menunjukkan bagaimana strategi pemasaran bereaksi terhadap faktor-faktor strategisnya. Tabel 27 menunjukkan perhitungan bobot identifikasi EFAS untuk variabel peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan tabel 27 identifikasi EFAS diatas dapat dilihat total nilai dari faktor peluang mempunyai skor sebesar 2,49 sedangkan total nilai dari faktor ancaman mempunyai skor sebesar 1,75. Sehingga faktor peluang lebih besar dari ancaman bauran pemasaran produk.

a) Peluang

1. Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran semakin meningkat seiring bertambahnya penduduk. Skor 0,44.
2. Peningkatan pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap frekuensi pembelian. Skor 0,45.
3. Harga sayuran CV Iloed Jaya Nusantara mampu bersaing diluar daerah. Penetapan harga yang terjangkau bagi semua kalangan menjadi salah satu peluang Sayuran CV Iloed Jaya Nusantara untuk bisa bersaing di luar daerah ataupun Malang. Skor 0,42.
4. Review baik dari pelanggan sebelumnya membantu peningkatan daya beli. Review baik dari pelanggan sebelumnya merupakan peluang bagi perusahaan untuk menarik calon pembeli baru. Skor 0,45.
5. Banyak petani sayur di wilayah sekitar CV Iloed Jaya Nusantara. Skor 0,36.
6. CV Iloed Jaya Nusantara tidak pernah kehabisan stok sayuran. Skor 0,37.

b) Ancaman

1. Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap daya beli sayuran. Skor 0,44.
2. Munculnya produk pesaing yang lebih murah. Munculnya produk pesaing yang lebih murah memang sangat mengancam eksistensi produk di pasar perusahaan harus bisa mencari peluang dan solusi dalam mengatasinya. Skor 0,44.
3. Pelayanan terhadap pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Skor 0,44.
4. Adanya gagal panen berpengaruh terhadap ketersediaan stok. Skor 0,43.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran CV Iloed Jaya Nusantara, diketahui bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai total IFAS sebesar **4,08**, dengan kekuatan utama seperti keberagaman produk, kualitas dan ketersediaan sayuran yang baik, harga yang kompetitif, serta promosi yang mampu menarik minat beli konsumen. Sementara itu, kelemahan yang perlu diperhatikan mencakup citra merek yang belum melekat kuat di pasar luas, jangkauan pasar offline yang terbatas, serta kebijakan harga dan promosi yang masih perlu diperluas.

Dari sisi eksternal, nilai total EFAS sebesar **4,24** menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki perusahaan lebih besar daripada ancaman. Peluang tersebut antara lain: meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sayuran seiring pertumbuhan penduduk dan pendapatan, serta dukungan dari banyaknya petani lokal dan review positif dari pelanggan. Sementara ancaman yang dihadapi seperti munculnya pesaing dengan harga lebih murah dan risiko gagal panen masih bisa diatasi dengan strategi yang tepat. Dengan menerapkan strategi agresif ini, CV Iloed Jaya Nusantara diharapkan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki, memperkuat posisi pasar, serta menghadapi persaingan industri sayuran non-organik secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afarisi S., Marfin W., 2021. Strategi Pemasaran Usahatani Sayuran Organik di Kota Ambon.
- Andari D., Haryono D., Tedi R. 2009. Strategi Pemasaran PT Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat.
- Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., & Alshurideh, M. (2022). Business development strategy model using EFE, IFE and IE analysis in a high-tech company: An empirical study. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2S), 1–9. <https://www.abacademies.org/articles/business-development-strategy-model-using-efe-ife-and-ie-analysis-in-a-hightech-company-an-empirical-study-13481.html>
- David, F. R. (2016). *Strategic Management: Concepts and Cases (15th ed.)*. Pearson Education
- Freddy Rangkuti. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama. 6
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah I., Afriantoro T., D. W. P. S. N. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82. Erlangga.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Kotler,P., & Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Lenda J., Bano M., Sondang P. 2017. Strategi Pemasaran Komoditi tomat di Kota Kupang.
- Nirwana.2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma
- Nunnally, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York : McGraw Hill.
- Rambat Lupiyoadi, D. A. H. 2011. *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Ramadhani Aisyah 2020. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik Studi Kasus di Abang Sayur Organik Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan agribisnis*.
- Ratih, H.2005.Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Robbins and Mary Coulter. 2009. *No TitleManajemen*. Pearson (kedelapan).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Surya, A., & Munandar, A. (2023). Implementasi metode IFAS EFAS dalam penentuan strategi bisnis VI High Label Record. Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik, 5, 3127–3135. <https://doi.org/10.32897/sobat.2023.5.0.3127>