



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

## STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN IKAN MANYUNG (*Arius thalassinus*) DI UKM IBU SANDRA WONOREJO PERMAI RUNGKUT

### MARKETING STRATEGIES IN DEVELOPING MANYUNG FISH (*Arius thalassinus*) PROCESSING BUSINESS IN UKM Mrs. SANDRA WONOREJO PERMAI RUNGKUT

Elsidora Jemian<sup>1\*</sup>, Suzana Hartini<sup>2</sup>, Didik Trisbiantoro<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <sup>2</sup> <sup>3</sup> Agrobisnis Perikanan, Fakultas Pertanian Universitas Dr. Soetomo, Surabaya 60118

Email:elsidorajemian@gmail.com

#### ABSTRACT

*Manyung's salted fish products are a mainstay product and are highly economical in Rungkut, especially in Sambal Ibu Sandra. These products also have their own product specifications, which are the characteristics of processed fish products in Rungkut. The manyung fish (Arius Thalassius) is one of the basic (demersal) fish which has important economic potential belonging to the family Ariidae. Sea catfish has many health benefits, including being a good source of animal protein for people with cholesterol because the content of good fats is higher than bad fats. In addition, sea catfish can prevent stroke, overcome the problem of malnutrition, treat inflammation of the skin, reduce symptoms of diabetes mellitus, and reduce obesity. Because of the benefits of sea catfish, many people like it, especially in processed form. The development strategy also affects the life of the organization in the long term, at least for 5 years. Therefore, the nature of the development strategy is future oriented. The development strategy has the function of formulating and considering the internal and external factors faced by the company. Formulation is the development of a long-term plan for the effective management of environmental opportunities and threats, in view of the company's strengths and weaknesses. The strategy formulated is for strategic managers to find a strategic fit between external opportunities and internal strengths, in addition to paying attention to internal threats and weakness.*

**Keywords:** *Strategy, Development, Processing of Manyung Fish (Arius thalassinus)*

#### PENDAHULUAN

kegiatan pengolahan hasil perikanan memegang peranan penting dalam kegiatan pasca panen, karena hasil perikanan adalah komoditas yang sifatnya mudah rusak. Di perlukan penanganan yang cepat dan tepat untuk menjaga mutunya, hingga produk sampai ke tangan konsumen. Kendala yang di hadapi pengolah ikan asin pada umumnya di lakukan dalam skala kecil, menggunakan teknologi tradisional yang di dapat secara turun temurun, sanitasi dan *higiene* yang kuran di perhatikan terutama oleh UMKM, sehingga mutu dan daya tahan ikan asin menjadi kurang baik. Hal tersebut tentunya harus di atasi dengan cara terus mendorong dan megembangkan UMKM pengolahan ikan, agar memiliki mutu yang baik, aman di kosumsi, tersedia secara berkesenimbangan, berdaya saing dan sesuai dengan selera masyarakat. Produk ikan Manyung termasuk produk andalan dan ekonomis tinggi di Rungkut khususnya di Sambal Ibu Sandra. Produk tersebut juga memiliki spesifikasi produk tersendiri, yang mejadi ciri khas produk olahan ikan di Rungkut. Akan tetapi kegiatan usaha tersebut masih memiliki kelemahan, yaitu masih di olah dengan sangat sederhana serta tidak memiliki jaminan mutu produk.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang di gunakan adalah

metode kualitatif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. generalisasi.

## ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: dengan menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari *strength*, *weakness*, *opportunitirs*, dan *treaths*. mengidentifikasi faktor-faktor di dalam bauran pemasaran dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan pegawai. di warung makan faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang akan dianalisis adalah *product*, *price*, *place*, *distribution*.

Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta untuk meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*). Menurut Rangkuti (2001:19). Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Faktor internal

- a) Kekuatan (*strength*) adalah kekuatan apa yang dimiliki perusahaan. dengan mengetahui kekuatan, perusahaan dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk perkembangan selanjutnya.
- b) Kelemahan (*weaknes*) adalah segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.

### 2. Faktor eksternal

- a) Peluang (*opportunities*) adalah peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
- b) Ancaman (*treaths*) adalah hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi perusahaan.

Rating :

1. = adalah kelemahan utama
2. = adalah kelemahan yang kecil
3. = adalah kekuatan yang kecil
4. = adalah kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan sangat besar, nilainya adalah 4. Jadi, Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada.

- 1) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa dari 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*).
- 2) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.
- 3) Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses perumusan matriks EFAS (*Eksternal Srategic Factors Analysis Summary*) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom

a. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

b. Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

1. = adalah kelemahan utama
2. = adalah kelemahan yang kecil
3. = adalah kekuatan yang kecil
4. = adalah kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan sangat besar, nilainya adalah 4. jadi, rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

a. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa mulai dari 4,0 (*outstanding*) 1,0 (*poor*).

b. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama .

### Perumusan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi 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.

Tabel 1.4.1 Diagram Matriks SWOT

Internal Eksternal	STRENGTHS (S) Kekuatan internal	WEAKNESS (W) Kelemahan internal
OPPORTUNITIES Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan
THREAST Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : dikutip dari Freddy Rangkuti (2006:31)

- a. Strategi SO

Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang besar.

- b. Strategi ST  
Perusahaan menggunakan kekuatan ini untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan
- d. Strategi WT
- e. Perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dengan menghindari ancaman. Pengolahan dan analisa data akan menggunakan matriks SWOT akan memberikan pilihan strategi sebagai berikut

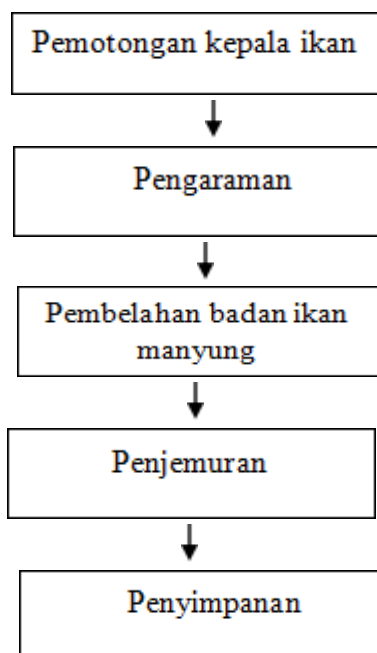
## HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Usaha Pengolahan ikan Manyung adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa penyediaan kebutuhan pangan, menyediakan dan menawarkan jasa pemenuhan kebutuhan pangan serta pelayanan yang menyertai kepada para konsumen. UKM Bu Sandra menyediakan berbagai menu makanan yang lengkap mulai dari makanan. UKM ini memiliki konsep seperti UKM tradisional dengan konsep seperti berada di Perumahan.

UKM ini mulai di bangun pada tahun 2010 . UKM ini diambil dari nama pemilik usaha itu sendiri. UKM ini tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sekitar Jl. Wonorejo Permai Selatan No. 65, Wonorejo, Kec. Rungkut, Surabaya.

### Proses Pengolahan

Proses pengolahan ikan Manyung di akukan secara secara sederhana karena menggunakan alat sederhana dan masih bersifat manual, dan kemasan ikan manyung masih sederhana tidak menarik. Proses pengolahan ikan manyung relatif lebih singkat dengan tahapan proses sebagai berikut :



Sumber : UKM Bu Sandra

### **Strategi Pemasaran Pada UKM Ibu Sandra**

Suatu Perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar. untuk mempertahankan produk mereka, perusahaan bisa membuat produk baru, atau mengembangkan dari meningkatkan kualitas produk lama.

Strategi perusahaan yang di terapkan UKM Ibu Sandra menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan perusahaan, melalui berbagai pendekatan yang di sesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang di tuju. hal tersebut di analisa dan di implementasikan dari suatu unsur dalam strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar. strategi itu yang di gunakan oleh UKM Ibu Sandra dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam memasarkan produk-produk yang di milikinya. untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran. beberapa aspek pemasaran yang di terapkan Oleh UKM Ibu Sandra dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi (*product, price, pleace, promotion*).

#### **1. Product**

UKM Bu Sandra menjual berbagai produk olahan ikan manyung, tetapi produksi unggulan perusahaan merupakan ikan Manyung. keunggulan produk ini adalah memiliki tekstur bagian luar ikan manyung dagingnya terasa lembut ditambah garam cukup menambah cita rasa ikan ini.

#### **2. Harga**

Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang. penetapan harga untuk setiap produk tentu sangat berpengaruh terhadap respon konsumen. oleh sebab itu penetapan harga harus dilakukan dengan penuh pertimbangan, baik pertimbangan dari internal maupun eksternal perusahaan. Untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu UKM Bu Sandra diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah dan kalangan menengah kebawah. Sehingga hargapun bervariasi sesuai dengan segmen yang dituju. UKM Ibu Sandra menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a) Sumber daya yang digunakan meliputi, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya.
- b) Target konsumen yang dituju, penentuan harga juga berdasarkan kemampuan konsumen.
- c) Persaingan UKM Ibu Sandra mengamati harga yang ditawarkan UKM lain.

#### **3. Distribusi**

Distribusi yaitu kegiatan untuk menyalurkan barang dari produsen hingga ke konsumen. kegiatan penyaluran barang tersebut bisa dilakukan secara langsung ketangan konsumen maupun melalui bantuan pihak lainnya. kegiatan penyaluran barang sebisa mungkin harus lancar, hal tersebut guna untuk menjamin ketersediaan barang dipasaran. hal tersebut juga guna menunjang perputaran proses produksi agar tidak terganggu. UKM Ibu Sandra terletak di Jl. Wonorejo Permai Selatan X No.65, Wonorejo, Kec. Rungkut, Kota Surabaya,

Jawa Timur, Lokasi ini cukup strategis terletak di pinggir jalan dan mudah di jangkau, oleh karena itu, UKM Bu Sandra sedemikian rupa dan juga ruangan berkesan terbuka sehingga konsumen merasa nyaman. Selain lokasi aspek lain yang diperhatikan oleh UKM Bu Sandra yaitu kebersihan dan kenyamanan.

### Pembahasan Kondisi UKM Ibu Sandra Dalam Analisis SWOT

<p><b>Strengths</b></p> <p>a. Sistem persediaan bahan baku sudah bagus</p> <p>b. Kualitas produk yang di hasilkan bagus Harga yang murah</p> <p>c. Hubungan baik dengan pelanggan</p> <p>d. Harga terjangkau</p>	<p><b>Weakness</b></p> <p>a) Fasilitas produk kurang memadai kurang luas</p> <p>b) Kapasitas produk terbatas</p> <p>c) Produksi masih di kerjakan secara manual</p> <p>d) promosi kurang</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>a. Adanya kesetiaan pelanggan</p> <p>b. Bertambahnya jumlah penduduk</p> <p>c. Perkembangan teknologi</p> <p>d. Produksi masih di kerjakan secara manual</p>	<p><b>Threats</b></p> <p>a. Adanya pandemic covid-19</p> <p>b. Saat musim hujan</p> <p>c. Adanya perubahan selera konsumen</p> <p>d. Semakin banyaknya persaingan</p>

### Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks IFAS (*internal faktor analysis summary*) adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dalam skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (jumlah bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan ) diberi +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan varabel yang bersifat negatif atau kebalikanya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry yangnilainya yaitu 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya yaitu 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya brupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 0,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pada pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya

Tabel 4.4.2 Bobot dalam strategi internal

No	Indikator	Bobot
Kekuatan ( <i>strenght</i> )		
1	Sistem persediaan bahan baku sudah bagus	0,20
2	Kualitas produk yang di hasilkan bagus	0,15
3	Hubungan baik dengan pelanggan	0,10
4	Harga terjangkau	0,10
Subtotal		0,55
Kelemahan ( <i>weakness</i> )		
1	Fasilitas produk kurang memadai	0,15
2	Kapasitas produk terbatas	0,15
3	Promosi kurang	0,15
4	Produksi masih di kerjakan secara manual	0,10
Subtotal		0,55
Total		1,00

Tabel 4.4.2 Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan ( <i>strenght</i> )				
1	Sistem persediaan bahan baku sudah bagus	0,20	3	0,8
2	Kualitas produk yang di hasilkan bagus	0,15	4	0,8
3	Hubungan baik dengan pelanggan	0,10	4	0,6
4	Harga terjangkau	0,10	3	0,2
Subtotal		0,55		2,04
Kelemahan ( <i>weakness</i> )				
1	Kapasitas produk terbatas	0,15	4	0,8
2	Promosi kurang	0,10	2	0,2
3	Produksi masih di kerjakan secara manual	0,10	2	0,2
4	Sistem pencatatan keuangan belum rapi	0,15	2	0,4
Subtotal		0,5		1,2
Total		1,00		3,6

### Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) adalah sebagai berikut :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan memberikan dampak pada faktor strategis. ( semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating ini 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 semakin besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. 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 (*outstanding*) sampai dengan 0,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pada pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 4.4.3 Bobot dalam strategi eksternal

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (opportunities)</i>				
1	Adanya kesetiaan pelanggan	0,20		
2	Bertambahnya jumlah penduduk	0,15		
3	Perkembangan teknologi	0,10		
4	Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif	0,10		
Subtotal		0,55		
<i>Ancaman (threats)</i>				
1	Saat musim hujan	0,15		
2	Adanya perubahan selera konsumen	0,10		
3	Semakin banyaknya pesaing	0,10		
4	Adanya pandemi covid-19	0,10		
Subtotal		0,45		
Total		1,00		
No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (opportunities)</i>				
1	Adanya kesetiaan pelanggan	0,20	4	0,8
2	Bertambahnya jumlah penduduk	0,15	3	0,45
3	Perkembangan teknologi	0,10	4	0,4
4	Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif	0,10		0,4

Subtotal		0,55		2,05
<i>Ancaman (threats)</i>				
1	Saat musim hujan	0,15	3	0,45
2	Adanya perubahan selera konsumen	0,15	3	0,3
3	semakin banyaknya pesaing	0,09	3	0,3
4	Adanya pandemi covid-19	0,15		0,3
Subtotal		0,45		1,35
Total		1,00		3,35

#### Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Rating 4 : respon perusahaan luar biasa

Rating 3 : respon perusahaan di atas rata-rata

Rating 2 : respon perusahaan rata-rata

Rating 1 : respon perusahaan di bawah rata-rata

Dari hasil analisis pada tabel 4.4.3 matriks EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,35 Karena total skor melebihi 3,0 ini berarti mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang diatas rata-rata dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industry.

Selanjutnya adalah nilai total skor dari masing-masing faktor dapat di rinci, kekuatan (*strength*) 2,04, kelemahan (*weakness*) 1,2 peluang (*opportunities* 2,5 ancaman (*treath*) 1,35. Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,7, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 1,85

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UKM Bu Sandra dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis matriks EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,35 Karena total skor melebihi 3,0 ini berarti mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang diatas rata-rata dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industry.
2. nilai total skor dari masing-masing faktor dapat di rinci, kekuatan (*strength*) 2,04, kelemahan (*weakness*) 1,2 peluang (*opportunities* 2,5 ancaman (*treath*) 1,35. Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,7, sedangkan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 1,85