

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA UMKM PABRIK ROTI
ALFARIS BAKERY MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

QORRY PRASTIWI
NPM : 1505160602



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : **GORRY PRASTEWI**
N P M : **1505160602**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUATAN PADA UMKM PABRIK ROTI ALPARIS BAKERY MEDAN**

Dinyatakan : **3(B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY, S.E., M.M

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya
PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : QORRY PRASTIWI
N.P.M : 1505160602
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL PENELITIAN : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
UMKM PABRIK ROTI ALFARIS BAKERY MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

RINI ASTUTI, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIPUDDIN, SE, M.Si.

H. JANURI, SE, MM, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Qorry Prastiwi*
NPM : *1505160602*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



Qorry Prastiwi

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : QORRY PRASTIWI
N.P.M : 1505160602
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM PABRIK ROTI ALFARIS BAKERY MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
17/2-19	Jelaskan Data Volume Penjualan	/	
23/2-19	Jelaskan Bagaimana Analisis Pengusaha	/	
	Jelaskan Metode Analisis SWOT	/	
10/3-19	Kesimpulan e-Stran Sesuaikan dengan Isi Abstrak	/	
14/3-19	Lampiran Revisi Sidang Meja Hijau	/	

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

(RINI ASTUTI, SE, M.Si)

(JASMAN SYARIPUDDIN, S.E, M.Si)

ABSTRAK

Qorry Prastiwi. NPM. 1505160602. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan, 2019. Skripsi.

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan perusahaan yang menggeluti dibidang usaha industri roti yaitu pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan. Data yang diperoleh dari hasil data primer, data sekunder. Beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, diantaranya yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS, Matrik EFAS, serta Diagram SWOT. Nilai hasil dari uji matrik IFAS (2,76) digunakan sebagai sumbu X (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (2,80) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada diagram SWOT. Hasil SWOT menerangkan bahwa perusahaan berada pada daerah I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada Kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan berada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan adalah Strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini disusun dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK ROTI AL-FARIS BAKERY MEDAN”**.

Dalam penyusunan Skripsi, dari awal hingga akhir penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada orang tua saya Bapak Muhammad Rasmin dan Ibu tercinta Painem yang telah mengasuh dan membesarkan penulis, serta untuk abang saya yang tersayang Muslim Zakaria, S.Kom dan juga adik- adik (Rizka Aulia, Rehana Rinita, Lila Adelia) yang selalu mendukung dan mendoakan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Agussani, M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripuddin H.,S.E, M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara.

5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Rini Astuti, S.E, MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis. .
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
8. Kepada UMKM PABRIK ROTI AL-FARIS Bakery Medan, khususnya untuk Bapak Suheldi Satyan yang telah menjadi pembimbing penulis dan telah banyak membantu serta memberikan saran dan dukungan.
9. Terima kasih buat teman teman MAN-C malam yang telah banyak memberikan dukungan semangat dalam menyusun skripsi.

Dalam pembuatan Skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan serta kelemahan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam isi maupun penyajian materi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan serta kemajuan yang akan datang dan sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat di ambil manfaatnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Medan, Maret 2019

QORRY PRASTIWI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
a. Batasan Masalah.....	4
b. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
a. Tujuan Penelitian.....	5
b. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teori	6
1. Strategi Pemasaran	6
a) Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
b) Faktor-faktor Strategi Pemasaran	11
c) Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	16
d) Indikator Strategi Pemasaran	17

2. Volume Penjualan.....	18
a) Pengertian Volume Penjualan.....	18
b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan ..	19
c) Indikator Volume Penjualan	20
B. Peneliti Sebelumnya	21
C. Analisis SWOT	22
D. Matrik SWOT.....	28
E. Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Deskripsi Data	35
2. Analisis Data	36
B. Pembahasan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.	Data Penjualan Roti	3
Tabel II.1.	Matrik SWOT	28
Tabel III.1.	Waktu Penelitian.....	32
Tabel IV.1.	Data Penjualan Roti	35
Tabel IV.2.	Persentase Penjualan.....	37
Tabel IV.3.	Perhitungan IFAS UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery.....	38
Tabel IV.4.	Perhitungan EFAS UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery.....	40
Tabel IV.5.	Matris SWOT	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.	Diagram Matriks SWOT	27
Gambar II.2.	Kerangka Konseptual	29
Gambar IV.1.	Diagram SWOT	42

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.1	Grafik Volume Penjualan Roti Tahun 2013-2017.....	37
-------------	---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012).

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan. (Wulandari, 2014)

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011 hal.187)

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu

mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik. Dari pengamatan yang dilakukan bahwa produk masih belum dapat bersaing dan dari sisi promosi belum optimal, tetapi tingkat volume penjualan semakin meningkat.

UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan merupakan salah satu pabrik yang bergerak dalam bidang usaha industri roti yang telah berdiri sejak tahun 1998. Pabrik roti alfaris telah memiliki 1 pabrik yang berada di medan . adapun sarana produksi yang terdapat di pabrik roti ini antara lain 2 unit mesin pengaduk, 100 unit pank, 1 ruang penguapan dan 1 ruang pemanggangan.

Setiap hari UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan mempunyai beberapa jenis roti atau produk yang ditawarkan kepada konsumen antara lain : roti manis,roti moca, roti melon, roti kelapa, roti kacang hijau, roti lemon, roti tabur, roti nenas, roti coklat, roti coklat tabur, roti sangul, roti tawar ,roti strawberry, roti pisang, donat panggang ,donat bulat, donat cucuk,donat gulung cucuk, donat gulung kacang, roti melet,dan roti kacang hitam. Sasaran konsumen adalah dari anak-anak sampai orang dewasa. Produk ini dipasarkan didaerah sekitar medan dengan menggunakan becak dayung maupun becak bermotor.

Dari sisi produk roti masih termasuk dalam golongan rendah belum dapat bersaing, belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan terhadap produk yang dimiliki. Tetapi dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami peningkatan disetiap penjualannya. Semakin banyak usaha yang menggeluti dibidang sejenis mengakibatkan ketatnya

persaingan membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan.

Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat menantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran. (Munadi, 2012)

Tabel I.1

Data Volume Penjualan Roti

No.	Tahun	Jumlah Volume penjualan Roti (Pcs)
1	2013	1.155.000
2	2014	1.277.100
3	2015	2.203.500
4	2016	2.625.000
5	2017	3.000.000

Dalam menentukan tempat usaha, perusahaan dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-

kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman(*threats*) dari lingkungan perusahaan.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM PABRIK ROTI ALFARIS BAKERY MEDAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut :

1. Masih rendahnya kualitas produk roti pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan.
2. Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan dalam memperkenalkan produknya.
3. Volume penjualan roti pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan meningkat setiap tahunnya.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk menyederhanakan ruang lingkup, agar penelitian lebih terarah mengingat waktu yang terbatas dalam menyelesaikannya.

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini antara lain:

”Menganalisa strategi pemasaran dan penjualan UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery, dengan menggunakan analisa matriks SWOT”.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan dalam meningkatkan volume penjualan?”

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**a. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan dalam meningkatkan volume penjualan”.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis/ Ilmiah

- 1) Berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi dan tingkat penjualan.
- 2) Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan berupa saran-saran bagi perusahaan.
- 2) Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran yang efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011 hal.18-19).

Menurut McDonald (2009:49) menyatakan bahwa strategi adalah suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumberdaya organisasi, nilai-nilai manajerial dan kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan.

Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi. Schellenberger (2009:91)

menyatakan bahwa strategi adalah proses berkelanjutan yang berkaitan secara efektif sasaran dan sumberdaya organisasi terhadap peluang di dalam organisasi.

Suatu strategi yang berkaitan dengan kebijakan organisasi memiliki tahap-tahap proses kebijakan sebagai suatu "*agenda setting*" dalam menentukan urutan suatu kebijakan yang menjadi strategi dalam implementasinya, sehingga strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan dinamika suatu organisasi. Setting strategi yang menjadi agenda kebijakan yang dikemukakan oleh McDonald (2009:47) menyatakan bahwa suatu strategi untuk menjadi suatu kebijakan mencakup agenda setting berupa perumusan kebijakan (*policy formulation*), adopsi kebijakan (*policy adoption*), implementasi kebijakan (*policy implementation*) dan evaluasi kebijakan (*policy assessment/evaluation*).

Agenda strategi menjadi kebijakan pada awalnya merupakan suatu strategi yang berkaitan dengan permasalahan pribadi (*private problem*) kemudian berkembang lebih lanjut menjadi permasalahan publik (*public problem*). Permasalahan publik inilah yang dikonversi menjadi "isu". Pengertian isu adalah suatu perbedaan pendapat tentang solusi dalam menangani suatu strategi tindakan kebijakan (*policy action*) yang menjadi isu suatu institusi.

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan. (Mullins dan Walker, 2013 hal.5). Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal

istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 2009:157)

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler (2009:159) memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Kotler (2009:166) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan

dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (2009:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2009:47) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Converse (2009:185) menyatakan bahwa pemasaran mempunyai pengertian utama yaitu: (i) pemasaran merupakan proses sosial dan proses manajerial, (ii)

pemasaran adalah sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar dan konsumen, (iii) pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis, proses integrasi, yakni hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lain-lain, dan (iv) program pemasaran dimulai dengan pengembangan ide suatu produk dan terjemahan atas kepuasan dan keinginan konsumen, hingga ada proses purna jual.

Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal (Hasan,2010 hal.119).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aaktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Assauri,2011 hal.5). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal (Hasan,2010 hal.119).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aaktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Assauri,2011 hal.5). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011 hal.168).

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat,konsisten,dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju

dalam jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2014 hal.198). Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran spesifik.(Tjiptono dan Chandra, 2012 hal.230)

Kotler (2009:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2014 hal.198). Strategi pemasaran menurut penulis adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola atau rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi.

b. Faktor-faktor strategi pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu :

- a. Lingkungan Mikro Perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu :
 - 1) Perusahaan, Strategi pemasaran yang di terapkan oleh bagian menejemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya menejemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.
 - 2) Pemasok (*supplier*), Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang menyediakan sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, bahan bakar, peralatan dan faktor-faktor lainnya dari pemasok bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Manajer perusahaan sangatlah perlu untuk mengamati kecenderungan harga dari

masukan-masukan paling penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang di lakukan dan di jalankan oleh perusahaan.

- 3) Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi :
 - a. Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen. Mereka terbagi atas dua macam yakni agen perantara seperti agen, pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.
 - b. Perusahaan distribusi fisik, yaitu perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat tujuan.
 - c. Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran , perusahaan media, agen periklanan, dan perusahaan konsultan pemasaran, semua itu membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

- d. Perantara keuangan yaitu seperti misalnya bank, perusahaan kredit, serta perusahaan lainnya yang membantu dalam segi keuangan.
- 4) Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.
 - 5) Para pesaing, Dalam usahanya untuk melayani pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan yang lainnya. Sistem pemasaran dan juga strategi yang di terapkan oleh perusahaan di kelilingi erta di pengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk di identifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.
 - 6) Masyarakat umum, Sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang di tawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya

bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.

b. Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Lingkungan demografis/kependudukan Menunjukkan keadaan dan permasalahan tentang penduduk, seperti misalnya distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahirannya, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecenderungan perpindahan dari suatu tempat ketempat lain. Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi srtetgi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.
- 2) Lingkungan ekonomi, Menunjukkan sistem ekonomi yang di terapkan oleh kebijakan -kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perekonomian.
- 3) Lingkungan fisik, Menunjukan kelangkaan bahan mentah tertentu yang di perlukan perusahaan, peningkatan angka pencemaran, peningkatan biaya energi, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta penggunaan sumber daya alam.

- 4) Lingkungan teknologi, Menunjukkan peningkatkan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk di bandingkan penemuan yang besar serta semakin banyaknya peraturan yang berkaitan dengan perubahan teknologi.
- 5) Lingkungan sosial budaya, Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat tentang aturan kehidupan, norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan sebagainya yang merumuskan hubungan antara sesama dengan masyarakat lainnya dan lingkungan sekitarnya.

c. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah :

- a. Meningkatkan keuntungan
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen
- d. Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- e. Meningkatkan omset perusahaan
- f. Melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar.

2) Manfaat strategi pemasaran

Adapun manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran yaitu :

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
- c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja

d. Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Produk, adalah apasaja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat agar barang yang di hasilkan dapat di terima dan di gemari oleh konsumen secara terus-menerus. Adapun strategi produk terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
- 2) Harga (*price*), di definisikan sebagai jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga

karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan ataupun pendapatan.

- 3) Tempat (*place*), Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.
- 4) Promosi, merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk di titikberatkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.

2. Volume Penjualan

a) Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010:202).

Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik. (Kotler, 2010 hal.8)

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.(Daryono, 2011 hal.187)

Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Volume penjualan menurut penulis merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

b) Faktor -faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

c) Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irawan (2014: 432) indikator dari volume penjualan adalah :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

B. Peneliti Sebelumnya

Peneliti sebelumnya oleh Ike Nurjanah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan tahun 2011-2015. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.

Hasil Keseluruhan nilai IFAS total sebesar 2,7. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill and Plantation*) mempunyai Kekuatan yang baik dalam operasionalnya. Peluang yang terdapat pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill and Plantation*) yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik di mata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak yang menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang.

Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai ini sebesar 2,80 untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill and Plantation*) berada pada posisi yang baik dan

tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari faktor-faktor kelemahan, dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill and Plantation*) berada pada posisi satu yang berarti berada pada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat diterapkan adalah Strategi perkembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strateg pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

C. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang di ambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda.

Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri. (Affandy Nasution,S,2017)

Analisis SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), oportunities (peluang), dan threats (ancaman), merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller (2009:63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman(*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Thraet*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu

industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan /dipersulit/terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis Swot membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan(*weaknesses*).

a. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (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. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan

variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilai-nya adalah 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pem-bobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukk bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

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

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 dapat memberikan dampak pada faktor strategis.

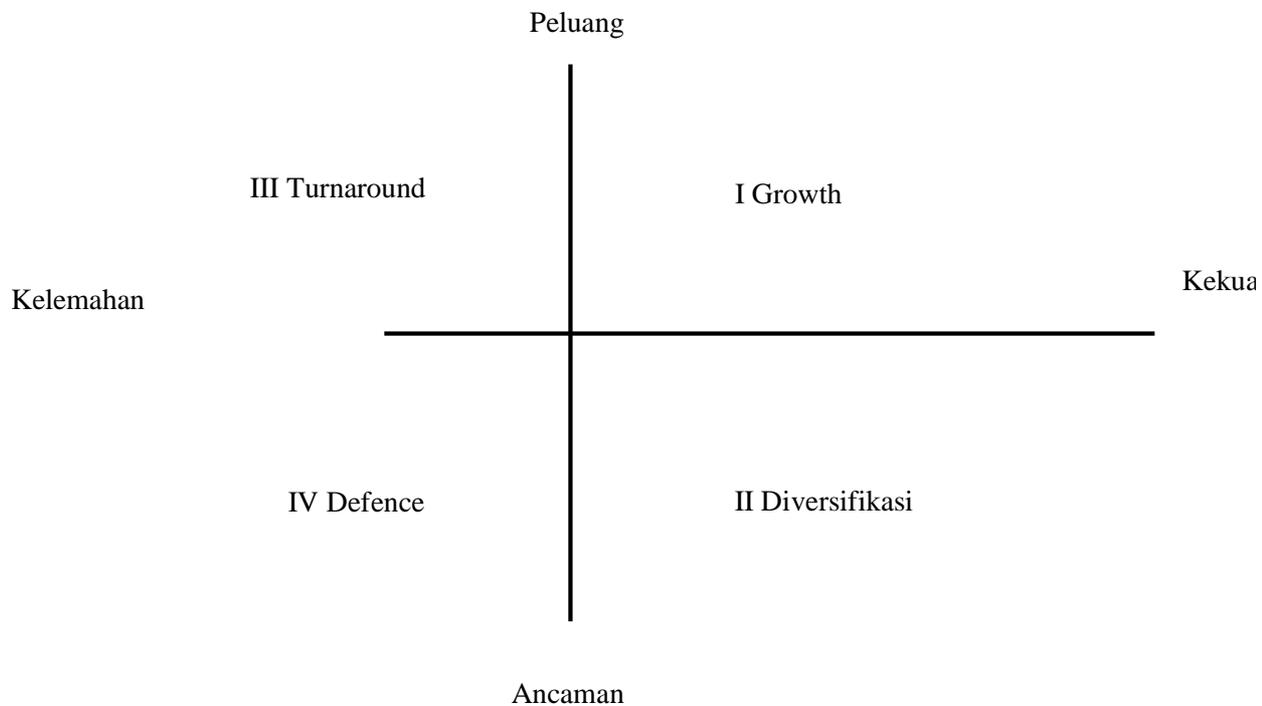
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, 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 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. 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 strategis eksternalnya. Total skor ini dapat di gunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu

modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah *Matriks Swot* (Fredy Rangkuti, 2009: 31).

Gambar II.1 Diagram Matriks

SWOT



Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

D. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel II.1

Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Tentukan Faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO

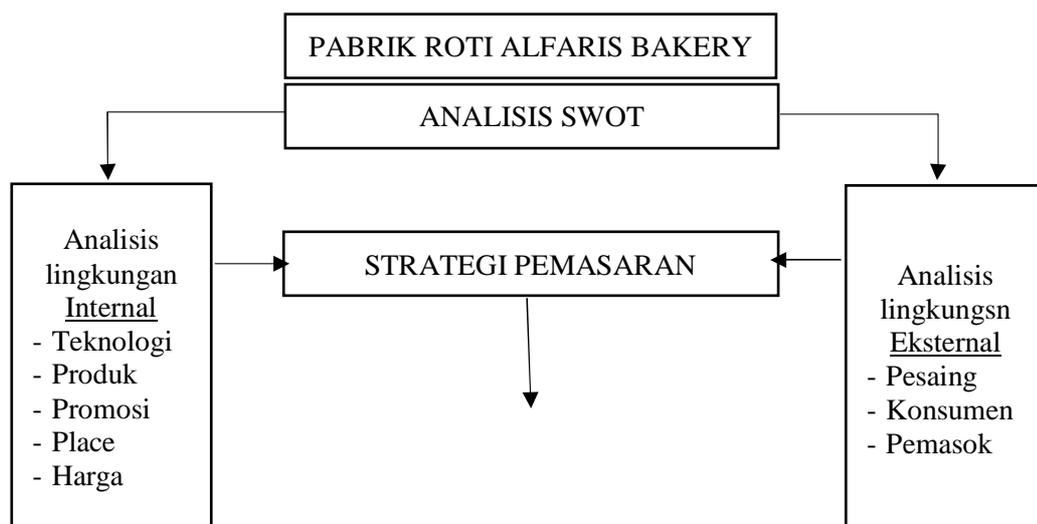
Tentukan faktor faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan faktor faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*Internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength* dan *weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* dan *threath*.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual Pabrik Roti Alfaris Bakery yaitu sebagai berikut :

Gambar II.2 Kerangka Konseptual



Volume Penjualan
pada Pabrik Roti Alfaris Bakery

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, dihasilkan, dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. (Aritkunto, 2010 hal.03).

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Nazir (2011:54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2012 hal. 9).

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke Pabrik roti Alfaris Bakery Medan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Alasan penulis memilih penelitian deskriptif sebagai metode

penelitian disebabkan karena penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 2010 hal 26)

2. Volume penjualan

Volume penjualan adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi yang baik. (Kotler, 2010 hal.8)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan, yang beralamat di JL. Alfalah 2 No. 33 Glugur barat Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari November 2018-Januari 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui uraian tabel waktu penelitian berikut ini.

Tabel III.1

Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan																				
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																				
2	Prariset		■	■	■																	
3	Pembuatan Proposal/bimbingan Proposal					■	■	■	■													
4	Seminar Proposal											■										
5	Pengumpulan data												■	■								
6	Penyusunan/pembuatan Skripsi													■	■	■	■					
7	Bimbingan Skripsi																		■	■		
8	Sidang Meja Hijau																					■

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke Pabrik roti Alfaris Bakery Medan dan melakukan wawancara dengan pihak Pabrik roti Alfaris Bakery Medan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Purhantara (2010:79) adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data langsung dengan menggunakan

instrument yang telah ditetapkan. Data sekunder sekunder menurut Purhantara (2010:79) adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik. Datanya sudah diolah dan bisa didapatkan melalui dokumen-dokumen resmi yang dimiliki perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu teknik yang dilakukan penulis untuk bertanya langsung kepada perusahaan untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan judul penelitian. (Arikunto, 2010 hal. 270). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2012 hal.186).

2. Dokumentasi

Yaitu dengan mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan penulis seperti data penjualan, sejarah ringkas, visi dan misi, serta struktur organisasi perusahaan yang diteliti, atau tentang variabel yang berupa catatan.(Arikunto, 2010 hal.274) . Dokumentasi menurut Basrowi dan Suwandi (2008:158) adalah

pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan.

3. Pustaka

Yaitu membaca buku-buku dan jurnal yang ada hubungannya dengan judul yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT. Tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT.
- b. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan dan matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis yaitu dari UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan dari tahun 2013 s/d 2017 dapat disajikan data penjualan pada UMKM Pabrik roti alfaris Bakery medan yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1
Data Volume Penjualan Roti

No.	Tahun	Jumlah volume penjualan Roti (Pcs)
1	2013	1.155.000
2	2014	1.277.100
3	2015	2.203.500
4	2016	2.625.000
5	2017	3.000.000

Sumber : Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. UMKM Pabrik Alfaris Bakery Medan merupakan usaha yang menggeluti dibidang industri makanan yang mempunyai beberapa produk roti dengan berbagai rasa dan topping. Roti merupakan suatu produk yang

dihasilkan dari bahan baku seperti tepung,telur,mentega,ragi dan air. Roti juga memiliki nilai jual yang tinggi jika di olah dengan bak dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Dari penjualan pada UMKM Pabrik Alfaris Bakery Medan yang didapat penulis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery semakin meningkat yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Memiliki daya tahan produk yang baik.
- c. Dapat menjalin hubungan baik dengan kosumen atau pelanggan.

2. Analisis data

Berdasarkan tabel IV.1 untuk menghitung persentase volume penjualan pada UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan dari tahun 2013 s/d 2017 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Tahun sekarang} - \text{Tahun sebelumnya}}{\text{Tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

a. Analisis Penjualan

Total volume penjualan merupakan pencapaian perusahaan dalam kegiatan operasional .Dengan penjualan yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya .terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual .Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba .

Berikut tabel penjualan UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan

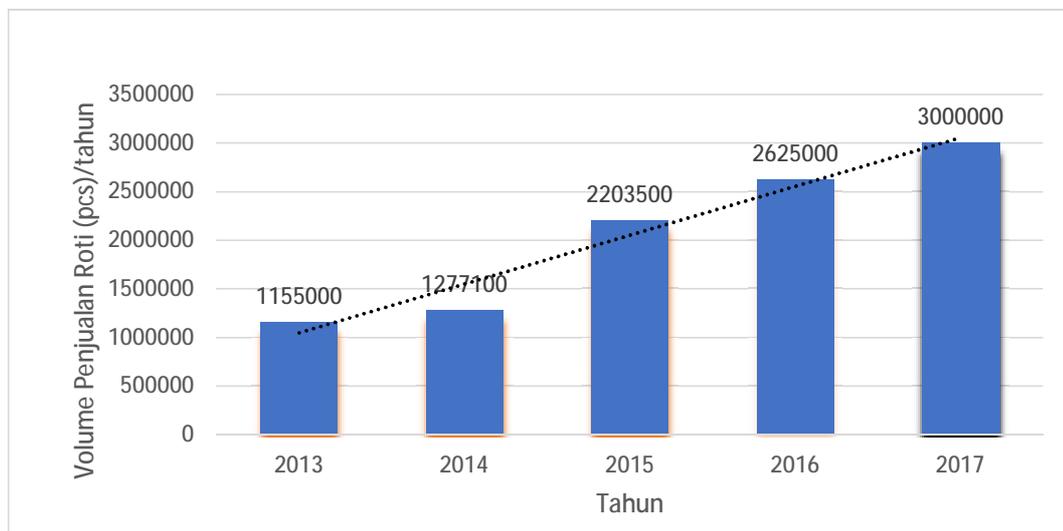
Tabel.IV.2
Persentase Volume Penjualan

No.	Tahun	Jumlah Volume Penjualan Roti (pcs)	Persentase (%)
1	2013	1.155.000	-
2	2014	1.277.100	10,58 %
3	2015	2.203.500	72,53 %
4	2016	2.625.000	19,12 %
5	2017	3.000.000	14,28 %

Sumber : Data penjualan UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan data diolah tahun 2019.

Grafik IV.1.

Grafik Penjualan Tahun 2013-2017



Berdasarkan tabel IV.2 dan grafik IV.1 dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan mampu meningkatkan

penjualan secara terus menerus .Pada tahun 2014 penjualan UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan meningkat sebanyak 10,58% Tahun 2015 perusahaan mampu meningkatkan penjualan sebanyak 72,53%, tahun 2016 perusahaan mampu meningkatkan penjualan sebanyak 19,12% dan tahun 2017 sebanyak 14,28%.

b. Analisis Deskriptif

Strategis pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan place).

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

c. Matriks Internal / Eksternal

Tabel IV.3

Perhitungan EFAS UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
strategi internal				
KEKUATAN (S) . Memiliki kualitas yang baik	0,20	4	0,80	Kualitas hal yang paling penting dengan di tandainya tingkat penjualan yang semakin meningkat.
. Kesesuaian	0,10	3	0,30	Kesesuaian

produk sudah sesuai dengan yang diinginkan				produk yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
. memiliki daya tahan yang baik	0,10	3	0,30	Daya tahan produk merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan konsumen
. citra produk yang baik	0,07	3	0,21	Produk UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan sudah dikenal dengan citra produk yang baik.
. memberikan pelayanan yang baik	0,05	2	0,10	Pelayanan juga hal yang sangat di perhatikan oleh perusahaan.
Total Strength	0,52		1,71	

KELEMAHAN (w) . Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama	0,15	3	0,30	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segment pasar ini.
. Promosi belum maksimal	0,09	2	0,27	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal.
. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus	0,10	2	0,20	Terkadang produk yang dihasilkan kurang bagus.
. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,09	2	0,18	SDM tenaga pemasaran rata-rata berusia muda yang masih minim pengalaman dan kreatifitas..

.Belum maksimal menanggapi klaim konsumen	0,05	1	0,05	Belum tersedianya customer care.
Total Weakness	0,50		1,05	
Jumlah Strength + Weakness	1,00		2,76	

Tabel IV.4

Perhitungan EFAS UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (O) . Loyalitas konsumen lama	0,15	4	0,60	Kecenderungan konsumen yang sudah lama membeli produk UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan untuk tidak gampang berpindah ke kompetitor.
. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0,15	3	0,45	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yang besar bagi perusahaan.
. segment pasar dan konsumen yang jelas	0,10	3	0,30	Sement pasar dan konsumen yang jelas yaitu perusahaan yang memakai produk dari UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan
. memiliki citra yang baik di mata konsumen	0,05	3	0,15	Produk UMKM pabrik roti Alfaris Bakery

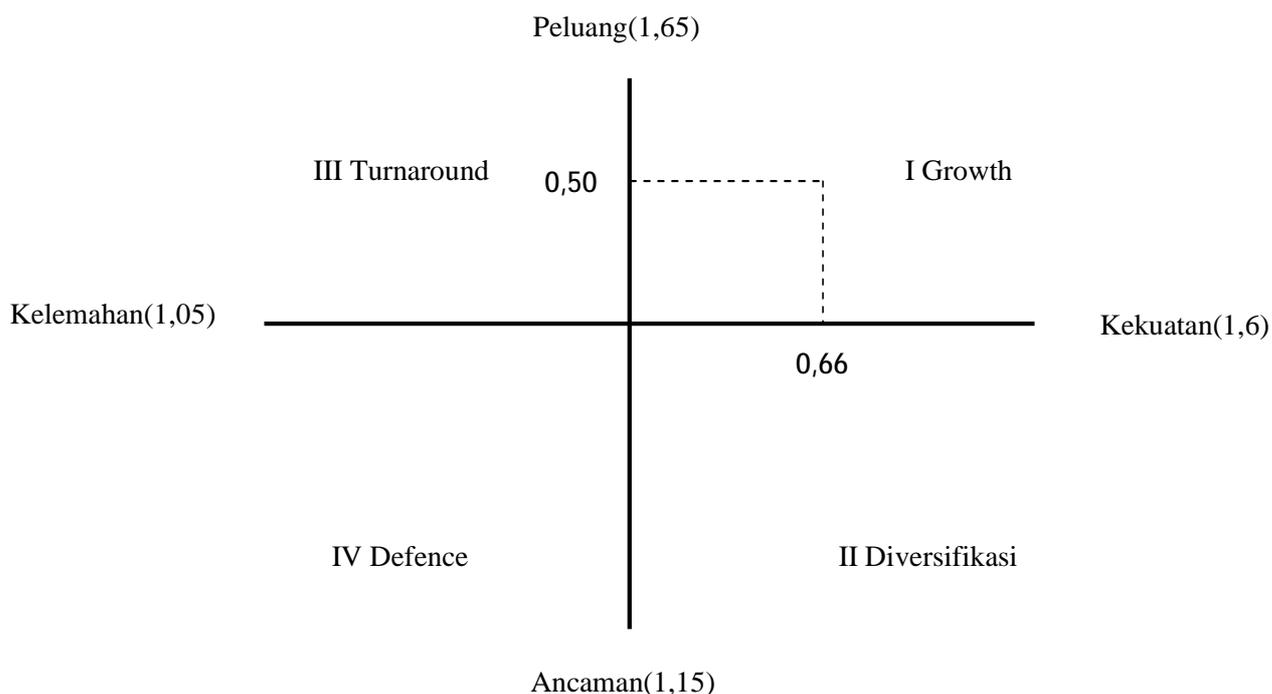
				Medan sudah di kenal dengan citra produk yang baik.
. SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang	0,05	3	0,15	SDM yang berusia muda suatu saat akan jadi pemimpin yang berguna untuk perusahaan.
Total Opportunities	0,50		1,65	

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
ANCAMAN (T) . Pesaing yang cukup kuat	0,15	2	0,30	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya di pasar sasaran.
. Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama	0,10	2	0,20	Jumlah pesaing yang bertambah dengan produk yang sama
. kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0,10	3	0,30	Terkadang ditemukan produk yang kurang bagus.
. kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0,10	2	0,20	Kurangnya tenaga pemasaran yang memberitahukan produk kepada konsumen.
. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor	0,05	3	0,15	Pelanggan yang kecewa terhadap produk UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan cenderung

				mudah untuk berganti pilihan ke kompetitor lain.
Total Treath	0,50		1,15	
Jumlah total O+T	1,00		2,80	

Analisis tabel IV.3 dan tabel IV.4 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya adalah 1,65 dan untuk faktor Threat nilainya adalah 1,15. Selanjutnya nilai skor dari faktor Strength nilainya adalah 1,71 dan Weakness adalah 1,05. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity di atas nilai Threat dan memiliki selisih (+) 0,50 sementara selisih antara strength dan weakness adalah 0,66. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini :

Gambar IV.1. Diagram SWOT



Dari gambar diatas terlihat bahwa UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

1) Pengembangan pasar

Strategi pemasaran pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau perusahaan yang membeli produk roti. Menambah SDM yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2) Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen atau perusahaan .

d. Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang akan menjelaskan mengenai matrik swot pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan.

Tabel IV. 5 Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Kelemahan Internal
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kulaitas yang baik (0,20). - Kesesuain produk sudah sesuai dengan yang diinginkan (0,10). - Memiliki daya tahan yang baik(0,10). 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama (0,15). - Promosi belum maksimal (0,09). - Terkadang terdapat

	<ul style="list-style-type: none"> - Citra produk yang baik (0,07). - Memberikan pelayanan yang baik (0,05) 	<ul style="list-style-type: none"> produk yang kurang bagus (0,10). - SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan (0,09). - Belum maksimal menanggapi klaim pelanggan (0,05).
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas konsumen lama (0,15) - Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (0,15) - segment pasar dan konsumen yang jelas (0,10) - memiliki citra yang baik di mata konsumen (0,05) - SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang (0,05) 	<p>STRATEGI SO (Memungkinkan perusahaan bisa berkembang lebih cepat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama - Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan - Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandnag baik oleh konsumen 	<p>STRATEGI WO (Pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal - Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor - Peningkatan SDM yang berusia muda yang masih minim pengalaman - Memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan klaim pelanggan
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesaing yang cukup kuat (0,15) - Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama (0,10) 	<p>STRATEGI ST (Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki - Memberikan 	<p>STRATEGI WT (Meminimalkan Kelemahan serta Menghindari Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para competitor

<ul style="list-style-type: none"> - kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik (0,10) - kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk (0,10) - Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor (0,05) 	<p>pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang baik</p>	<p>dalam memasarkan produknya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor
--	--	--

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,76 yang berarti kekuatan (S) UMKM Pabrik roti Alfaris bakery Medan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi UMKM Pabrik Alfaris Bakery Medan pada saat ini. Kekuatan UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan adalah dengan Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan di atas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki UMKM pabrik roti alfaris bakery Medan. Kelemahan yang harus diatasi oleh UMKM Pabrik roti

Alfaris Bakery medan adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. UMKM Pabrik alfaris bakery medan harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk nantinya sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus. Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 2,80 yang berarti peluang UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang mendukung UMKM Pabrik roti alfaris bakery medan yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan atau UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan juga memiliki citra produk yang baik di mata konsumennya. Oleh karena itu, UMKM Pabrik roti alfaris bakery medan harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat diikarnakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar

pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Pabrik Alfaris Bakery Medan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh UMKM Pabrik Alfaris Bakery Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang dimiliki UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan terletak pada :
 - a. Kualitas produk yang semakin baik
 - b. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan
 - c. Memiliki daya tahan yang baik
 - d. Citra produk yang baik
 - e. Memberikan pelayanan yang baik

Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 2,76. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan mempunyai kekuatan yang baik dalam operasional nya.

2. Peluang yang terdapat pada UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik di mata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang. Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 2,80 untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi yang baik dan tidak menutup

kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman -ancaman yang ada.

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan ,dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman.Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi Growth(berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.Dengan demikian ,strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agrasif ,yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan ,maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak ,antara lain:

1. Kepada perusahaan ,untuk dapat mengelolah dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan ,serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi,sehingga peluang maupun ancamandapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermaanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan dimasa

2. Untuk penelitian -penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun opyek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan anaalisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Jakarta : Rajawali Pers
- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96
- Athori, A., & Supriyono (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2
- Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Fitriyah , Zainul & Edi (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal administrasi Bisnis*, 24 (1). 1-9
- Irum (2012). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan kue Bangka. *Jurnal Ilmiah* , 3 (1) 21-29
- Kamaruddin (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (1). 81-96
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga
- Makmur ,Saprijal (2015). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan(studi kasus pada S-MART swalayan Pasir Pangaraian)”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3 (1). 41-56
- Mudayana (2015). Analisis Strategi Pemasaran. *Jurnal Khizanah Alhikmah*, 2 (1). 21-23
- Munadi, Fandi (2015). Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turungga Mas Motor. *Jurnal Pustaka*, 2 (1). 21-23
- Mursid, M (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1 Cetakan.6). Jakarta : Bumi Aksara
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). “Analisis pengaruh pemasaran terhadap Volume Penjualan”. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1). 1-12
- Noviar (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4). 32-52
- Nurjanah, Ike (2017). “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- Putra, KM Mediana (2014). Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Sngaraja. *Jurnal Manajemen*, 4.
- T, Nurafrillita (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1).
- Tjiptono, Chandra (2012). "*Penerapan Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta :ANDI
- Siregar, Yosua Halomoan I., Sunarti, & Mawardi M.Kholid (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 42 (1) 36- 45
- Wisnubroto, Petrus & Mario Freitas,J. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan PT. Madubaru. *Jurnal teknologi*, 6 (2). 161-168
- Zebua, Ade jermawinsyah (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah*, 18 (2). 222-229