BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.[14]

Manajemen Pemasaran menurut para ahli :[15]

- Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Menurut Dharmmesta dan Handoko, pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi,

[14] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011)hlm. 1
[15] Kotler, Philiph. Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium. (Jakarta : PT Prenhallindo, 2009) . hlm 175

proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.

Para manajer pamasaran tidak hanya menciptakan dan memperluas permintaan, tetapi harus dengan memodifikasi dan kadangkala dengan pengurangan permintaan. Adapun definisi dari manajemen pemasaran yang dikemukakan para ahli adalah penganalisis, perencanaan, pelakasanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".[16]

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu :

[16] Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. (Yogyakarta : BPFE, 2012) hlm 4

a. Orientasi pada konsumen

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen.

Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

b. Perencanaan kegiatan pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

c. Kepuasan konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah :

a. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

b. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

c. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk. Fungsi utama kegiatan pemasaran :

a. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan
b. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang
c. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen

Sedangkan Prinsip-Prinsip Manajemen adalah sebagai berikut :[17]

1) Pembagian kerja (Devision of Work)
2) Wewenang dan tanggung jawab (Authority and Responsibility)
3) Disiplin (Discipline)
4) Kesatuan Perintah (Unity of Command)
5) Kesatuan Pengarahan (Unity of Direction)

[17] Sukwiaty, dkk.*Ekonomi 2 SMA/MA Kelas XI*.(Jakarta: Yudhistira, 2007). Hlm 8 - 9

5. Strategi Pemasaran

Manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi peluang *(Opportunities)* dan ancaman *(threats)* lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* dalam lingkungan internal perusahaan. Dalam strategi pengelolaan, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu :

a. Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lain produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah :

1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke devisi-devisi yang ada di perusahaan.
3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang

atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis pada umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini lebih menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka. Departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

B. Analisis SWOT

1. Definisi analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang besar rancangan suatu strategi yang berhasil.[18].

[18] Freddy Rangkuti, *analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm 19

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT juga merupakan salah satu instrument analisis yang efektif apabila di gunakan dengan tepat. Dalam hal ini keefektifan terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan factor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat meminimalisir kelemahan yang ada pada perusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus di hadapi.[19]

SWOT merupakan metode analisis dasar yang paling awal digunakan. Manfaat dari analisis ini yaitu untuk mengetahui permasalahan – permasalahan pada perusahaan dari empat sisi yang berbeda, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, serta pada saat yang bersamaan mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman. Analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas sehingga rentan terhadap kelemahan utama, seperti :

a. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
b. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah – ubah.

[19] Sondang P Siagian, Manajemen Stratejik, (Jakarta : Bumi aksara, 2007) hlm 172

c. Analisis SWOT dapat juga menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi, suatu kelemahan tidak terlalu menjadi sumber keunggulan kompetetif.[20]

Analisis SWOT juga berperan sebagai instrumen yang bermanfaat dalam aktivitas analisis strategis. Dengan analisis ini, organisasi dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

Jadi, secara umum manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
b. Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
c. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
d. Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.[21]

a) Kekuatan (*Strengths*)

Strengths adalah analisis pada unsur kekuatan yang telah dimiliki oleh suatu perusahaan. Misalnya apa saja kelebihan – kelebihan yang telah dimiliki oleh perusahaan tersebut kemudian di analisis. Baik dari segi kualitas hasil produksi, teknologi, lokasi yang strategis, ataupun unsur lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.Biasanya

[20] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2014), hlm 110
[21] https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html diakses pada tanggal 02 September 2019, pukul 23.45 WIB

dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

b) Kelemahan (*weaknesses*)

Weaknesses merupakan kelemahan, yaitu kekurangan atau keterbatasan dalam hal ketrampilan, seumberdaya, ataupun kemampuan kinerja organisasi yang baik ataupun tidak. Dalam praktiknya, kelemahan – kelemahan dan keterbatasan – keterbatasan tersebut dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki ataupun tidak, ketrampilan untuk memasarkan yang tidak sesuai dengan permintaan pasar, kemampuan untuk memanajemen yang rendah, bahkan produk yang diminati ataupun tidak oleh konsumen dengan tingkat perolehan keuntungan yang kurang menguntungkan.

Kelemahan dan kekuatan internal yaitu merupakan aktivitas yang terkontrol dalam sebuah organisasi yang mampu berjalan sangat baik ataupun buruk. Hal ini akan muncul pada manajemen keuangan, akuntansi, pemasaran, penelitian, produksi, pengembangan, dan sebagainya.[22]

Selain melihat dari unsur kekuatan, juga sangat penting mengetahui tentang kelemahan – kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Untuk mengetahuinya, bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing, menganalisis apa yang telah dimiliki perusahaan lain namun belum dimiliki oleh perusahaan sendiri. Atau juga bisa dengan testimony konsumen tentang apa yang kurang dari perusahaan tersebut. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu

[22] Freddy Rangkuti David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm 17

bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

c) Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut adalah:

1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
2) Hubungan dengan para pembeli yang akrab dan
3) Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.
4) identifikasi suatu segemen pasar yang belum mendapat perhatian
5) Perubahan dalam kondisi persaingan
6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.

d) Ancaman (*threats*)

Threats merupakan ancaman, yaitu factor – factor dari lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu bisnis. Jika tidak segera diatasi, maka ancaman akan menjadikan suatu permasalahan bagu bisnis tersebut baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. contohnya antara lain :

1. Masuknya persaingan baru dipasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
2. Pasar bertumbuh dengan lamban
3. Posisi tawar pada pembelian produk yang dihasilkan menjadi meningkat.

4. Posisi tawar menawar pemasok bahan baku atau bahan mentah yang diperlukan untuk proses lanjutan menjadi produk tertentu menjadi meningkat.
5. Minimnya penguasaan perubahan teknologi dan perkembangan
6. Perubahan dalam peraturan perundang - undangan yang sifatnya restriktif

Analisis terhadap unsur – unsur ancaman ini sangatlah penting, dikarenakan menentukan apakah bisnis yang dijalani tersebut dapat bertahan apakah malah akan bangkrut dikemudian hari. Banyak hal yang merupakan unsur ancaman, misalnya adanya sumber daya, banyaknya pesaing, dan jangka waku minat konsumen, dan lain sebagainya.

Kinerja dalam perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi antara factor internal dan eksternal. Kedua factor tersebut harus dipertimbangkan dan dibandingkan dengan analisis SWOT yaitu factor lingkungan internal berupa *Strengths* (kekuatan), dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal berupa *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis.[23]

e) Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari tiga perangkat faktor, yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri, dan

[23] Ibid, hlm 112

lingkungan operasional. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi perusahaan

tertentu, yaitu faktor ekonomi, sosial, budaya, teknologi, demografi, ekologi dan politik-hukum.

Lingkungan industri terdiri dari persaingan di antar anggota industri, hambatan masuk, produk subsitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Lingkungan operasional meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi situasi persaingan perusahaan yaitu pemasok, profil pelanggan, posisi bersaing, kreditor, dan pasar tenaga kerja. Ketiga faktor tersebut memunculkan peluang dan ancaman dalam memasarkan produk secara menguntungkan.

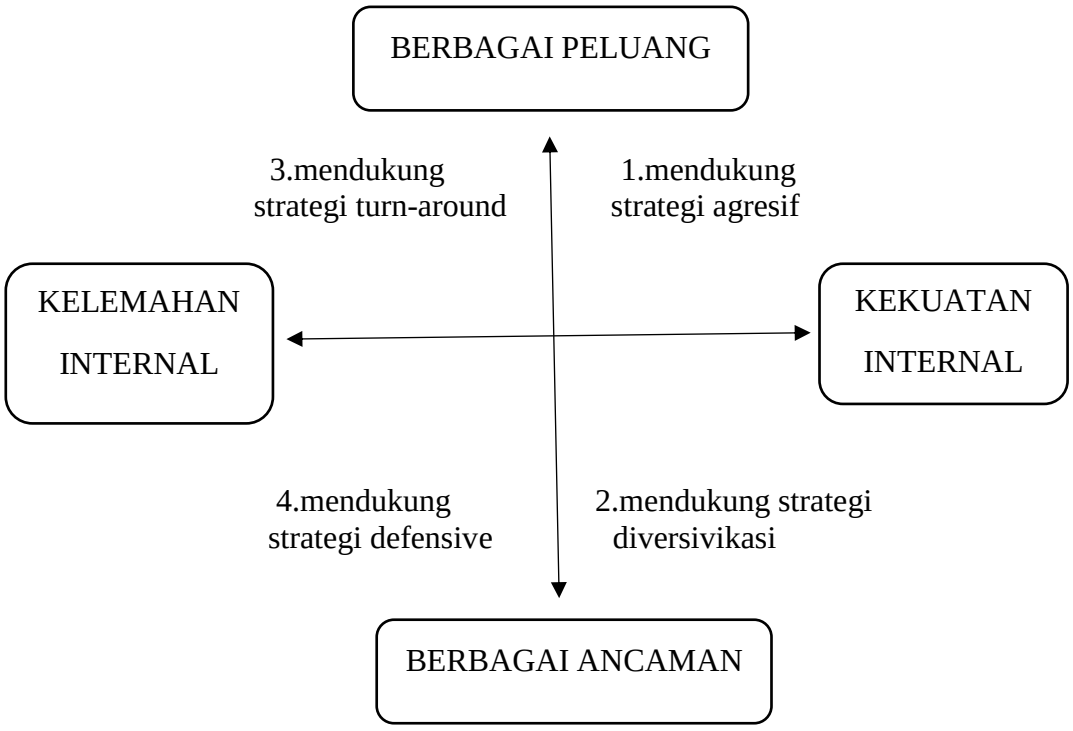
f) Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis internal perusahaan menggambarkan kekuatan perusahaan, baik kualitas maupun kuantitas perusahaan, sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, operasi, keuangan manajemen dan organisasi. Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas pasar, kualitas produk, kualitas pelayanan, efektivitas penetapan harga, efektivitas distribusi, fleksibilitas karyawan, kualitas kehidupan karyawan, ketaatan hukum karyawan, efektivitas imbalan dalam motivasi karyawan, dan pengalaman karyawan. Keuangan terdiri dari ketersediaan modal, arus

kas, stabilitas keuangan, hubungan baik dengan pemilik dan investor, kemampuan berhubungan dengan bank, besarnya modal yang ditanam, keuntungan yang diperoleh, efektivitas dan efisiensi sitem akuntansi untuk perencanaan biaya anggaran dan keuntungan serta sumber tingkat perusahaan.

Dapat diketahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan diharapkan dapat membantu para pengambil keputusan untuk melihat kecenderungan perusahaannya terhadap para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dapat meminimalisir atau bahkan mencegah hal-hal yang dapat menghambat sebuah produksi bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Sehingga kerangkaan yang ada dalam analisis SWOT ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan.

Diagram 2.1 Analisis SWOT



Kuadran 1 : Dimana posisi perusahaan berada dalam peforma yang baik. Pada kuadran ini perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi kuadran I adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaan (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kelemahan atau kendala internal. Oleh karena itu yang perlu dilakukan perusahaan adalah meminimalkan kelemahan – kelemahan yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Pada kuadran ini perusahaan sangat tidak diuntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[24]

2. Matrik IFAS dan EFAS

a. Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strengths* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

[24] Freedy Rangkuti, *Analisis pembedah kasus bisnis (reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*), (Jakatya : PT Gramedia pustaka, 2006) hlm 18

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam kolom 1.
2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih dari 1,00).
3) Hitung rating (dalam kolom 3) 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 mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan di bawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi nilai 4,0 *(outstanding*) sampai dengan 1,0 *(poor).*
5) Jumlah 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 internalnya. Skor total ini dapat digunakan

untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Cara-cara penentuan faktor strategi eksternal adalah:

1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2) Beri bobot dalam masing-masing kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 *(outstanding)* 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 rating ancaman adalah kebalikannya.
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 4,0 sampai dengan 1,0

5) Jumlah 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 internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

c. Tahap Analisis

Menurut Freddy Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data ini merupakan tahap awal guna untuk mengklasifikasikan data dan pra – analisis mengenai informasi factor internal dan factor eksternal perusahaan. Factor internal perusahaan seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan untuk factor eksternal seperti politik, social budaya. Dalam tahap model ini yang dipakai adalah menggunakan matrik factor strategi internal dan matrik factor strategi eksternal

2. Tahap Analisis

Pada tahap analisis ini peneliti mengumpulkan informasi internal dan eksternal yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, tahapan berikutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut menggunakan beberapa model strategi guna mendapatkan analisis yang akurat dan lengkap. Model yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

a. Matriks TOWS atau SWOT

Matriks ini menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set alternative strategis.[25]

Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matris SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT[26]

Tabel 2.2

Matriks SWOT

IFAS / EFAS	*Strenghts* (S) Tentukan beberapa faktor kekuatan	*Weaknesses* (W) Tentukan beberapa faktor kelemahan
Opportunuties (O) Tentukan beberapa faktor peluang	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan

[25] Ibid hlm 31

[26] Mudrajad, Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Kota tidak diterbitkan,* PT. Gelora Aksara pratama, 2005). hal 51

	untuk memanfaatkan Peluang	kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan beberapa faktor ancaman	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusaahaan, yaitu:[27]

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

   Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

   Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu

[27] Ibid, hlm 31

tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.

3. Strategi ST (*strenght-threat*)

   Pada strategi ini merupakan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak dari ancaman yang ada, yang berarti perusahaan yang kuat dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada.

4. Strategi WT (*weakness-threat*)

   Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (*defensif*) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

b. Matrik *Boston Conculting Group* (BCG)

   Tujuan dari matrik BCG ini adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash-flownya* serta untuk memutuskan apakah perlu adanya meneruskan investasi produk yang tidak memungkinkan. Matrik ini juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan produk di pasaran.

c. Matrik Internal Eksternal

   Matrik ini dikembangkan dari matrik BCG, parameter yang di gunakan meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang digadapi. Tujuan dari model ini adalah memperoleh strategi bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

d. Matrik SPACE

Matrik ini digunakan untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimana yang akan datang. Matrik SPACE dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industri pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan secara finansial relatif cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

e. Matriks *Grand Strategy*

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.[28]

3. Tahap Pengambilan keputusan

Dari tahap ini peneliti mengkaji ulang dari 4 (empat) strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah pengambilan keputusan dalam menentukan strategi yang paling tepat menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan matrik SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

[28] Ibid, hlm 30

C. Omzet Penjualan

Omzet Penjualan adalah pendapatan yang anda hasilkan dari penjualan produk/jasa yang anda tawarkan pada kurun waktu tertentu. Uang yang anda dapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan dsb). Bisa dikatakan omset adalah laba kotor yang dihasilkan usaha anda.

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual . Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga yang ditentukan atas keputusan bersama. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan omzet penjualan adalah banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai dengan kesepakatan bersama.[29]

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi omset penjualan[30]

   Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

   a) Kondisi dan kemampuan penjual

      Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat

[29] Susanti, *Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Sampurna Kuningan Juwana*, Skripsi : Universitas Negeri Semarang, 2007)hlm. 10

[30] Swastha. Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Jakarta : Liberty, 2000) hlm 122

penjualan.

b) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

c) Modal

Modal merupakan penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.

e) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, discount, dan pemberian hadiah.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan bagi perusahaan pada

umumnya penjualan mempunyai tiga tujuan yaitu:[31]

a. Mencapai volume penjualan tertentu
b. Mendapatkan laba tertentu.
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor yang harus diperhatikan dalam mencapai tujuan penjualan :

a. Modal yang diperlukan
b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
c. Kemampuan menentukan harga yang tepat
d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
e. Kemampuan menggunakan cara yang tepat

D. Usaha Dagang

Usaha dagang merupakan bentuk perusahaan perseorangan yang telah diterima oleh masyarakat dagang Indonesia, tetapi secara resmi nama itu belum dikukuhkan. Perusahaan dagang bukan merupakan bentuk badan hukum dan tidak termasuk dalam persekutuan ataupun perkumpulan, tetapi masuk dalam lingkungan hokum dagang, sebab perusahaan dagang itu dibentuk dalam hukum perdata sehingga muncul perikatan – perikatan keperdataan. Dasar pembentukan usaha dagang dibentuk atas dasar kehendak seorang

[31] Ibid. hlm 123

pengusaha yang mempunyai cukup modal untuk berusaha di bidang usaha yang dia mampu.[32]

1. Perizinan Usaha Dagang

Perizinan usaha dagang adalah alat untuk membina, mengarahkan, mengawasi, dan menerbitkan izin-izin usaha perdagangan. Pada dasarnya setiap Usaha, apapun yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh keuntunggan. Untuk memperoleh keuntungan, setiap Usaha diantaranya harus pandai mengelola usaha dengan manajemen yang baik. Untuk memperlancar dalam pengelolaan usaha setiap pengusaha diwajibkan mengurus surat izin dari instasi pemerintah terkait.

2. Prosedur dan persyaratan pendirian Usaha Dagang :

- Prosedur
  a. Akta Pendirian Usaha dagang dibuat o/ notaris
  b. Didaftarkan di kepaniteraan PN Setempat
  c. Mengurus SIUP/ TDP ke Kantor Perindag
  d. Pengurusan ijin-ijin lainnya
- Persyaratan :
  a. Fotocopy KTP Pemilik
  b. Fotocopy Kartu Keluarga Pemilik
  c. Fotocopy NPWP Pribadi Pemilik
  d. Surat Pengantar dari RT/RW (jika Kantor di Rumah/Ruko)
  e. Fotocopy PBB Tahun Terakhir dan Surat Sewa (jika Kantor sewa)
  f. Pas Foto 3×4 Berwarna 3 Lembar

[32] Hendri Raharjo, S.H. Hukum Perusahaan, (Jakarta : PT BUKU KITA, 2009). Hlm 27

E. Kendala

1. Pengertian kendala

Kendala merupakan manajemen *Constraint* atau yang lebih dikenal sebagai *Theory of Constraint* (TOC) merupakan sebuah teori dalam ilmu manajemen bisnis untuk mencapai keuntungan melalui identifikasi terhadap kendala-kendala yang dialami perusahaan dan kemudian mencari solusi untuk mengatasi kendala tersebut

2. Jenis – jenis kendala

Menurut Hansen dan Mowen, jenis – jenis kendala terbagi menjadi 2, yaitu :[33]

a) ***Internal Constraint***

Internal constraint merupakan suatu kendala yang timbul dari dalam perusahaan. Contohnya seperti para pegawai yang memiliki batas waktu pada jam kerjanya, mesin produksi yang terbatas dan sebagainya. Hal ini mengakibatkan para perusahaan mengalami kesulitan dalam bidang produksi.

b) ***Eksternal Constraint***

Eksternal constraint merupakan salah satu kendala yang timbul dari luar perusahaan. Contohnya seperti bahan baku yang kualitasnya kurang terjaga dan supplier yang terbatas.

---

[33] Hansen & Mowen. *Manajemen Biaya, Edisi Bahasa Indonesia*. Buku Kedua. (Jakarta: Salemba Empat, 2004)

3. Kendala Dalam Perusahaan

a) Resource Constraint

Dalam bahasa Indonesia disebut dengan kendala sumber daya, meliputi batasan pada kemampuan faktor input seperti bahan baku, jam mesin, dan jam kerja karyawan.

b) Market Resource Constraint

Dalam bahasa Indonesia disebut dengan kendala pasar dimana seringkali terdapat tingkat minimal dan maksimal hasil penjualan produk perusahaan selama periode perencanaan.

c) Balanced Constrain

Ini merupakan kendala yang berasal dari faktor keseimbangan perusahaan yang dapat diidentifikasi sebagai produksi selama siklusnya.[34]

F. Solusi

Solusi adalah kemampuan dalam pemecahan masalah yang diantaranya adalah usaha menemukan urutan yang benar dari alternatif jawaban, sehingga menggerakan kita agar lebih dekat dengan tujuan kita juga proses yang dapat membantu seseorang untuk menemukan apa yang mereka inginkan dan bagaimana mencapainya dengan cara yang paling efektif dengan cara merumuskan masalah, menyusun rencana tindakan, dan melaksanakan tindakan yang mengarah pada penyelesaian masalah.

Mencari solusi berarti mencari jalan keluar dari sebuah kesulitan, suatu cara keluar dari rintangan, mencapai suatu tujuan yang tidak

[34] https://sarjanaekonomi.co.id/teori-kendala/ diakses pada tanggal 28 Febuari 2020, Pukul 10.20 WIB

seketika dapat dimengerti. Mencari solusi juga merupakan aktivitas berpikir yang diarahkan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang meliputi pembentukan respon dan seleksi atas berbagai kemungkinan respon. Adapun proses berfikir secara normal meliputi tiga komponen yaitu:[35]

a) Berfikir adalah aktivitas kognitif yang terjadi dalam mental atau pikiran seseorang, tidak tampak, tetapi dapat disimpulkan berdasarkan perilaku yang tampak.
b) Berfikir merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa manipulasi pengetahuan didalam sistem kognitif.
c) Aktivitas berfikir diarahkan untuk menghasilkan pemecahan masalah

Evans mendefinisikan solusi adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan pemilihan jalan keluar atau cara yang cocok bagi tindakan dan pengubahan kondisi sekarang *(present state)* menuju kepada situasi yang diharapkan *(future state atau desired goal).* Chauhan menambahkan bahwa solusi merupakan tingkat tertinggi dari suatu proses belajar karena menghendaki adanya prediksi, analisis dari faktor-faktor, dan prinsip-prinsip untuk mengembangkan hubungan sebab akibat. Mencari solusi dilakukan dengan cara mencoba berbagai alternatif penyelesaian yang dihasilkan dari terbentuknya berbagai kemungkinan baru dikarenakan menghiraukan penyebab timbulnya masalah itu sendiri. Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa mencari solusi merupakan usaha untuk dapat

[35] Suharnan, *Psikologi Kognitif,* (Surabaya: Srikandi, 2005). Hlm 197

menemukan jawaban atau penyelesaian atas suatu persoalan dengan terlebih dahulu mengetahui gambaran dan karakteristik masalah yang dihadapi. [36]

Langkah-langkah mencari solusi Menurut Brans ford & Stein ada beberapa tahap dalam memecahkan masalah yaitu:

1. Identifikasi masalah Seperti yang kita ketahui, mengidentifikasikan suatu situasi masalah yang kompleks merupakan suatu langkah yang sulit, tetapi kita harus mengetahui langkah apa saja yang harus kita tempuh.
2. Mendefinisikan masalah Pada saat kita mengidentifikasikan suatu masalah, setelah masalah pokok ditemukan, tindakan berikutnya ialah merumuskan dan menggambarkan persoalan secermat mungkin. Dalam tahap ini kita tidak boleh semberono, karna jika kita semberono maka kemungkinan menyelesaikan masalah ini sangatlah kecil.
3. Perumusan strategi Perumusan masalah adalah suatu proses penyajian atau pernyataan seperangkat kondisi yang menyebabkan gejala-gejala muncul dan memicu peristiwa sehingga menjadi masalah tertentu yang cukup dipahami.
4. Ekplorasi berbagai kemungkinan alternatif Pada tahap ini kita mengeksplorasi atau melakukan pencarian terhadap berbagai alternatif cara pemecahan masalah. Beberapa cara atau strategi pemecahan yang diambil sering tidak direalisasikan oleh seseorang. Hal tersebut dikarenakan sebagian orang gagal menggunakan strategi yang tepat.

[36] Ibid, hlm 45

5. Aksi atau tindakan Seseorang melaksanakan apa-apa yang telah direncanakan. Strategi-strategi yang sudah dipilih kemudian diterapkan atau dilaksananakan untuk memperoleh suatu pemecahan atas masalah yang dihadapi.
6. Lihat efek-efeknya Pada tahap akhir, orang harus melakukan evaluasi mengenai apakah strategi yang digunakan bias berjalan dengan baik atau tidak baik. Apakah persoalan dapat dipecahkan secara memuaskan melalui strategi yang telah dipilih dan dilaksanakan tersebut. Jika belum, mungkin orang harus kembali pada langkah awal mengenai pendefinisian pokok persoalan. Berdasarkan uraian di atas, langkah-langkah mencari solusi yaitu identifikasi masalah, mendefinisikan masalah, perumusan strategi, ekplorasi berbagai kemungkinan alternatif, aksi atau tindakan, dan lihat efek-efeknya.

G. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan dan dipublikasikan dalam bentuk jurnal ataupun skripsi, adalah:

Dwi Andri Risqianto (2018) meneliti tentang Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso[37]. Dari hasil penelitian dalam menerapkan strateginya difokuskan pada penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi dari masing-masing kegiatan dalam unit usaha layanan

[37] Dwi Andri Risqianto, *Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso*, jurnal relasi : STIE Mandala Jember, Vol. XIV No. 2, 2018

Tour & Travelnya. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis swot dan terdapat perbedaannya yaitu penelitian ini di fokuskan pada penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi dari masing – masing kegiatan unit usaha, sedangkan penelitian saya meneliti tentang omzet penjualan.

Munawir Muhammad (2018) meneliti tentang Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha tani Buah Naga Merah Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur[38]. Bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi pengembangan usahatani buah naga merah diperoleh nilai IFAS sebesar 2,94 dan nilai EFAS sebesar 3,04 dan strategi yang tepat dalam strategi perkembangan usahatani buah naga merah adalah strategi agresif. Dari penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT. Dan perbedaan dari yang diteliti dimana penelitian untuk mengembangkan usahanya sedangkan yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan omzet penjualan.

Makmur (2015) meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)[39]. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, jenis dan data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Analisis SWOT dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian hasil dari diagram cartesius yang dapat meningkatkan penjualan berada pada pengembangan. Persamaan yang ada di penelitian

[38] Munawir Muhammad, *Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur,* jurnal Agribisnis Perikanan : Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, 2018, Vol. 11 No. 1

[39] Makmur, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, jurnal ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1, 2015

ini sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualannya tetapi dan perbedaannya pada penelitian yang saya buat tidak menggunakan strategi pengembangan.

Nyimas Ekinevita Putri (2008), meneliti tentang Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM *(Quantitative Strategic Planning Matriks*),[40] studi kasus Restoran Big Burger Malang. Hasil evaluasi lingkungan internal dan eksternal Restoran Big Burger menunjukkan bahwa Restoran Big Burger memiliki kekuatan dan peluang yang mampu mengatasi kekurangan dan ancaman yang dihadapi. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT namun dalam penelitian ini penulis mengukur perencanaan strategi untuk pengembangan restoran, sedangkan penelitian ini mengukur meningkatnya omzet penjualan.

Rusma Rizal (2017) meneliti tentang Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang.[41] Bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu faktor penyebab penurunan omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi adalah faktor eksternal seperti indicator konsumen, barang pengganti, dan persaingan yang mengalami nilai meningkat sehingga dapat menyebabkan penurunan omzet penjualan. Dari penelitian ini terdapat perbedaan yaitu strategi yang digunakan berbeda yaitu menggunakan bauran pemasaran

---

[40] Nyimas Ekinevita Putri, 2008, *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks*), studi kasus Restoran Big Burger Malang

[41] Rusma Rizal, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang,* ISSN : jurnal Adminika Volume 3 No. 2, 2017

sedangkan peneliti menggunakan analisis SWOT. Dan juga terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang omzet penjualan.

Agus Athori, Supriyono (2013) meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri[42]. Menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi stabilitas, berdasarkan analisis SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dan strategi alternative yang paling tepat untuk digunakan adalah strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Perbedaan terdapat pada tempat yang diteliti yaitu pada perusahaan snack sedangkan penelitian ini pada penjualan ikan segar. Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang meningkatkan penjualan produk.

Yohana Tabita Siahaan (2018) meneliti tentang Analisis Usaha dan Strategi Dalam Pengembangan Industri Tekstil Sarung Tenun[43]. Dari analisis data dengan matriks IFAS dapat diketahui bahwa skor kekuatan adalah 2,23 dan skor untuk kelemahan adalah 0,60 hal itu menunjukkan bahwa memiliki kekuatan yang lebih tinggi dari kelemahan. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan analisis swot. Sedangkan perbedaannya pada strategi yang digunakan yaitu untuk pengembangan produk dan di penelitian ini menggunakan pemasaran guna untuk meningkatkan omzet penjualan.

---

[42] Agus Athori,Supriyanto, *Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan snack lucky Olympic Kediri,* Jurnal Ilmu Manajemen Revitalisasi Vol. 2 No. 4, 2013

[43] Yohana Tabita Siahaan, *Analisis Usaha dan Strategi Dalam Pengembangan Industri Tekstil Sarung Tenun,* Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara, 2018

Siti Marti'ah (2016) meneliti tentang Kajian Analisis SWOT Pada Industri Konveksi di Cipayung Depok[44]. Dimana penelitian ini data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif. Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha konveksi menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran lima, yaitu jaga dan pertahankan dimana strategi yang bisa dijalankan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pasar. Di penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama dengan menggunakan analisis SWOT tetapi terdapat perbedaan dalam hasilnya, dari hasil tersebut tergantung yang diteliti dan juga tempat penelitian ini berada di Tulungagung.

Rika Sylvia (2019) meneliti tentang Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar[45]. Bauran pemasaran yang diterapkan mencangkup 4p , yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Berdasarkan hasil tanggapan responden, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden memberikan tanggapan tidak setuju memiliki desain dan motif yang menarik, dan 88 responden memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain memiliki kualitas baik. perbedaanya dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan analisis swot. Persamaan sama-sama membahas untuk meningkatkan omzet penjualan.

---

[44] Siti Marti'ah, *Kajian Analisis SWOT Pada Industri Konveksi di Cipayung Depok*, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta : *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 3 No. 1, 2016

[45] Rika Sylvia, *Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasiran Kabupaten Banjar*, STIE Nasional Banjarmasin : Dinamika Ekonomi jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 1 , 2019

Nurul Hidayah (2016) meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris Pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur[46]. Bedasarkan hasil analisis data diperoleh UD. Gina Ria berada pada posisi kuat/berpeluang dan strategi yang tepat untuk dapat diterapkan pada UD. Gina Ria adalah strategi agresif. Terdapat perbedaan yaitu tempat yang digunakan penelitian ini berada di Tulungagung. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan analisis swot dan sama-sama menggunakan strategi pemasaran.

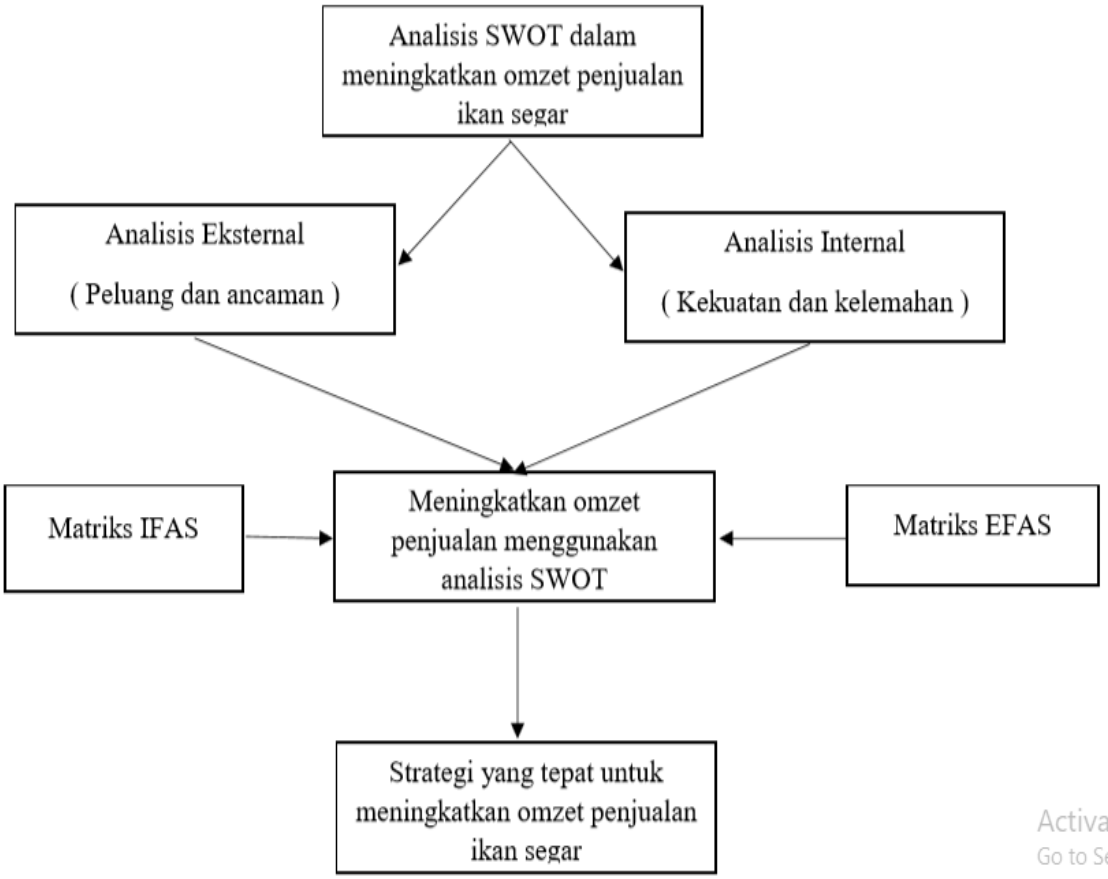
Diwayana Putri Nasution, (2011) meneliti tentang Identifikasi Kendala Dalam Pengembangan Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Rumah Makan d Kota Medan). Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang apa saja kendala yang terjadi dalam pengembangan usaha kecil yang terjadi di rumah makan di Kota medan, kendala – kendala tersebut antara lain adalah sulitnya akses permodalan, dan persaingan harga yang tidak kompetitif merupakan kendala bagi perkembangan usaha kecil tersebut. Dari penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu penelitian ini meneliti kendala dalam pengembangan usaha kecil pada rumah makan, sedangkan penelitian saya meneliti tentang kendala pada penjualan ikan segar. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang kendala yang terjadi dalam proses pengembangan dan penjualan.[47]

---

[46] Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris Pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur*, ISSN : Jurnal Distribusi Vol. 4 No. 2, 2016

[47] Diwayana Putri Nasution , *Identifikasi Kendala Dalam Pengembangan Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Rumah Makan d Kota Medan)*, Universitas Pembangunan Panca Budi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 4 No 1, 2011

H. Kerangka Berpikir Penelitian



Activat
Go to Set