

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.¹¹

Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu:

- Menurut Boyd, Walker, Larreche manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.
- Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jualan membuat produk

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 1

dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu kepihak lain.¹²

Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih konsumen yang dituju dan membangun hubungan dengan pelanggan. Lebih jauh lagi didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari suatu barang atau jasa yang gagasannya dan tujuannya untuk memuaskan pihak – pihak yang terlibat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang melibatkan semua fungsi manajerial dalam meraih tujuan perusahaan.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi – fungsi yang mampu mendukung berkembangnya suatu usaha. Adapun fungsi manajemen pemasaran tersebut sebagai berikut :

- 1) Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang terjadi dalam suatu proses penjualan dan pembelian dengan memindahkan kepemilikan suatu barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Dalam fungsi ini terdapat dua fungsi pembelian dan penjualan. Pihak – pihak yang terlibat

¹² Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), hlm. 22.

antara lain: produsen, pengecer, distributor, dan konsumen.

- 2) Fungsi Fisis melibatkan proses perencanaan dan penanganan suatu produk agar proses pembuatan produk hingga produk tersebut sampai ditangan konsumen akhir tetap dalam kondisi yang baik dan sesuai standart yang ditetapkan. Fungsi yang termasuk di dalamnya yaitu fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.
- 3) Fungsi penyedia sarana mencangkup kegiatan – kegiatan yang mendukung kencaran proses pemasaran, misalnya pengumpulan informasi, komunikasi, penanggungan risiko, standarisasi, dan pembiayaan.

Fungsi – fungsi ini dilakukan untuk memudahkan manajemen dalam kelancaran proses pemasaran dan juga melibatkan fungsi – fungsi manajemen yang penting sehingga mampu mendukung tercapainya target pemasaran yang ditetapkan oleh manajemen.

Sedangkan prinsip – prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi – kondisi khusus dan situasi – situasi yang berubah. Menurut Henry Fayol (Robbins, *et al.*, 2010) seorang pencetus

teori manajemen yang berasal dari Prancis, prinsip – prinsip umum manajemen ini terdiri dari : ¹³

- a. Pembagian kerja (*Division of Work*).
- b. Wewenang dan tanggung jawab (*Authority and Responsibility*).
- c. Disiplin (*Discipline*).
- d. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*).
- e. Kesatuan Pengarahan (*Unity of Direction*).
- f. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri (*Subordination of Individual Interests to the General Interests*).
- g. Pembayaran upah yang adil (*Remuneration*).
- h. Pemusatan (*Centralisation*).
- i. Hierarki (*Hierarchy*).
- j. Tata tertib (*Order*).
- k. Keadilan (*Equity*).
- l. Stabilitas kondisi karyawan (*Stability of Tenure of Personnel*).
- m. Inisiatif (*Inisiative*).
- n. Semangat kesatuan (*Esprits de Corps*).

¹³ Rheza Pratama, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), hlm. 12-1

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Disetiap perusahaan pastinya harus memiliki tujuan pemasaran dikarenakan tujuan pemasaran sangat penting untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia dan terjual dengan sendirinya. Berdasarkan waktu untuk pencapaian target, tujuan manajemen pemasaran adalah :

1) Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah mendapatkan keuntungan secepat mungkin. Yang dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan yang dilakukan dapat menutup semua biaya – biaya produksi yang digunakan dan apabila terdapat kelebihan maka dapat dihitung sebagai laba.

2) Jangka Menengah

Tujuan dari jangka menengah bagi perusahaan adalah mampu mengusahakan untuk mendapatkan titik impas antar total biaya produksi dan total volume penjualan, mampu memperkuas sasaran promosi, dan mampu memperbesar cakupan volume penjualan.

3) Jangka Panjang

Tujuan dari jangka panjang bagi perusahaan disini adalah mampu mempertahankan para konsumen agar tetap setia dengan produk perusahaan, antara lain dengan dikembangkannya produk yang lebih inovatif, kreatif, dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Sedangkan secara umum tujuan dari manajemen pemasaran adalah:

a) Membangun Permintaan

Artinya penjualan hanya bisa terjadi jika ada permintaan dari konsumen. Sementara itu penawaran baru bisa terwujud sebagai penjualan jika terjadi sebuah permintaan. Oleh karena itu, perlu dilakukannya sebuah pemasaran agar menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang akan dipasarkan.

b) Membangun Kepuasan Konsumen

Artinya kepuasan konsumen didapat diperoleh dengan cara memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

c) Mendapatkan Market Share

Dapat diibaratkan seperti pasar merupakan sebuah kue, dan setiap potongannya adalah gambaran market share yang diperebutkan oleh banyak perusahaan. Semua perusahaan mengharapkan adanya peningkatan dan perluasan market share.

d) Mendapatkan Keuntungan (Profit)

Target terakhir dari semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Mencapai target keuntungan minimal merupakan tujuan dari manajemen pemasaran.

e) Mendapatkan pencitraan seauai harapan

Citra disini dapat diartikan sebagai bagian penting dari tujuan manajemen pemasaran. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, juga pada sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f) Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan, dan keuntungan. Mempertahankan kelangsungan hidup usaha merupakan satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam hal ini manajemen dan barang tertentu termasuk manajemen pemasaran. Oleh karena itu, menjaga kelangsungan usaha

merupakan hal penting yang menjadi salah satu dari tujuan manajemen pemasaran.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Ada lima manajemen pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

a. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini menjelaskan bahwasannya konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produk dan memperluas cakupan distribusi.

b. Konsep Berwawasan Produk

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep Berwawasan Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa jika konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingannya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkordinasi, serta keuntungan.

e. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini menjelaskan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

5. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang terdapat dalam perusahaan. Tiga level tingkat strategi, yaitu :

a. 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.

b. Strategi Korporasi

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

c. Strategi Fungsional

Strategi ini lebih menekankan pada pemaksimalan sumberdaya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka. Departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi maupun 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 suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor – faktor yang berpengaruh dalam bisnis untuk mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.

Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif. Bisa saja beberapa orang dalam organisasi memberikan hasil analisis yang berbeda pada keempat bagian dalam analisis SWOT. Hal ini sangat wajar terjadi, karena analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan bukan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan. Meskipun arahan tersebut bisa diartikan sebagai salah satu bentuk solusi, namun pada dasarnya arahan/rekomendasi yang dihasilkan bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada. Sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Analisis SWOT disini dapat diartikan sebagai suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal – hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor – faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Analisis SWOT juga memiliki banyak penggemar karena cukup *simple*, tetapi dapat membantu penyusunan strategi baik organisasi maupun perusahaan. Secara umum, analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Digunakan Untuk Menganalisis Kondisi Diri dan Lingkungan Pribadi

Analisis SWOT ini dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi diri kita sebagai seorang individu. Sejauh mana potensi – potensi yang kita miliki sekaligus melihat seperti apa lingkungan sosial disekitar kita. Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial kita, kita

dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan bekal potensi yang ada pada diri kita.

b. Digunakan Untuk Menganalisis Kondisi Internal Lembaga dan Lingkungan Eksternal Lembaga

Analisis SWOT ini telah banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan sebagai pendekatan strategi bisnis mereka. Dengan melakukan analisis SWOT, maka organisasi ataupun perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kondisi internal ini berupa kekuatan – kelemahan yang dimiliki oleh suatu organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan – hambatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

c. Digunakan Untuk Mengetahui Sejauh Mana Diri Kita Di Dalam Lingkungan Kita

Analisis SWOT membantu kita untuk memperoleh gambaran seperti apa kita dipandang oleh lingkungan di sekitar kita. Sebagai contoh Saya merupakan pemilik sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan saya cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan yang serupa dan memberikan pelayanan yang sama.

- d. Digunakan Untuk Mengetahui Posisi Sebuah Perusahaan/ Organisasi di Antara Perusahaan/ Organisasi Lain

Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa. Singkatnya, hasil dari analisis yang ditemukan memudahkan kita melihat kompetitor mana yang berada di atas perusahaan saya dan kompetitor mana yang berada dibawah saya. Saya dapat melihat posisi perusahaan saya dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk atau pelayanan jasa yang sama.

- e. Digunakan Untuk Mengetahui Kemampuan Sebuah Perusahaan Dalam Menjalankan Bisnisnya Dihadapkan Dengan Para Pesaingnya.

Digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan diri sendiri ataupun sebuah organisasi dapat membantu kita untuk mengetahui sejauh mana kita dalam lingkungan kita. Sebagai sebuah organisasi, analisis SWOT membantu kita untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang kita tawarkan dapat berkompetisi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa. Dengan demikian dapat memudahkan kita untuk menentukan strategi yang baik untuk merespons para kompetitor yang ada.

Sebagai metode analisis yang paling dasar, analisis SWOT juga dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Disini dijabarkan beberapa manfaat dalam menggunakan metode analisis SWOT:

- a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
- d. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga

dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi – situasi pada saat itu.

- e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

a) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor – faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor – faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing – pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan organisasi. Dengan mengenali aspek – aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas

selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan – kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu:

- 1) Lemahnya SDM dalam organisasi.
- 2) Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja.
- 3) Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada, sehingga cenderung membuat organisasi mudah puas dengan keadaan yang dihadapi.
- 4) *Output* pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.

c) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi. Dapat diketahui dari beberapa hal eksternal yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (*strengths* dan *weaknesses*) perusahaan atau organisasi dengan analisis internal dari kompetitor lain. Beberapa hal dapat dijadikan peluang perlu dirangking berdasarkan *succes probabillity* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu:

1) *Low*

Dikatakan *low* atau rendah apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

2) *Moderate*

Dikatakan *moderate* atau sedang apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.

3) *Best*

Dikatakan baik apabila suatu hal tersebut hasil analisis memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- b. Identifikasi suatu produk yang mendapat perhatian pasar.
- c. Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para kompetitor.
- d. Hubungan dengan konsumen.

Sedangkan, ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain, yaitu:

- 1) Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat-alat teknologi yang semakin canggih. Apabila dapat meminimalisasikan penggunaan bantuan tenaga kerja manusia dalam pekerjaan tertentu.
- 2) Penggunaan media sosial yang semakin akrab di kalangan masyarakat Indonesia memudahkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.

d) *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera

ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.

Ancaman bisa dilihat pada tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*). Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

1) Ancaman Utama (*Major Threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa *planning* dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

2) Ancaman Moderate (*Moderate Threat*)

Jenis ancaman ini merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun juga ada kemungkinan terjadinya rendah, begitu juga sebaliknya.

3) Ancaman Tidak Utama (*Minor Threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang memiliki dampak kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

e) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman yang berada di lingkungan eksternal. Peluang merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal dan apabila peluang tersebut dieksploitasi oleh perusahaan maka peluang usaha tersebut akan berpotensi untuk mendapatkan laba bagi perusahaan untuk berkelanjutan. Ancaman merupakan tren negatif yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila tidak segera ditindak lanjuti oleh perusahaan, maka ancaman tersebut akan berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

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

lingkungan industri, dan lingkungan operasional. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar atau 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 antara anggota industri, hambatan masuk, produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok.

Lingkungan operasional disini terdiri dari 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. Setiap perusahaan harus melakukan analisis lingkungan eksternal untuk perusahaan dengan memiliki tujuan untuk memperoleh potensi keuntungan dan peluang usaha maupun meminimalisir terjadinya resiko kerugian.

f) Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan. Perusahaan melakukan analisis kekuatan dan kelemahan sumber daya dan proses bisnis internal dengan

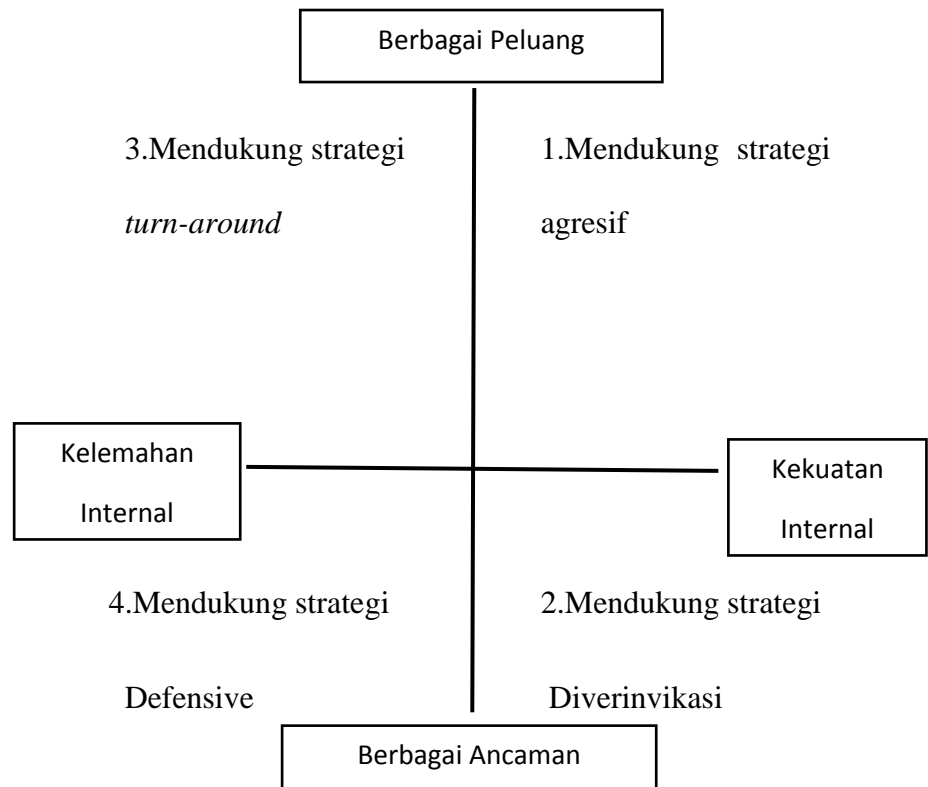
cara membandingkan sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan dengan sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki oleh perusahaan pesaing baik yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk substitusi.

Analisis internal perusahaan juga 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, efektifitas penetapan harga, efektifitas distribusi, fleksibilitas karyawan, kualitas kehidupan karyawan, ketaatan hukum karyawan, efektifitas imbalan dalam motivasi karyawan, dan pengalaman karyawan.

Keuangan disini terdiri dari ketersediaannya modal, arus kas, kestabilan keuangan, hubungan baik dengan pemilik dan investor, kemampuan berhubungan dengan bank, besarnya modal yang ditanam, keuntungan yang diperoleh, efektifitas dan efisiensi sistem akuntansi untuk perusahaan dalam perencanaan biaya anggaran dan keuntungan serta sumber tingkat perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat meminimalisir atau bahkan mencegah hal-hal yang dapat

menghambat sebuah produksi bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Sehingga kerangka yang ada dalam analisis SWOT ini dapat memberikan dampak signifikan bagi perusahaan.

Diagram 2.1 Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti

Kuadran 1 : Pada posisi ini menggambarkan perusahaan berada pada keadaan yang sangat menguntungkan. Dalam keadaan kuadran seperti ini perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan pada kondisi kuadran seperti

ini yaitu dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : Pada posisi ini meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan disini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/Pasar).

Kuadran 3 : Pada posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala ataupun kelemahan internal. Oleh karena itu fokus strategi yang dilakukan yaitu meminimalkan masalah-masalah internal dalam perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Pada kuadran ini perusahaan berada dalam keadaan yang tidak menguntungkan, karena pada posisi ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2. Matrik EFAS dan IFAS

a. Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS) terlebih

dahulu. Cara-cara untuk menentukan faktor strategi eksternal yaitu:

1. Susunlah dalam satu kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot dengan masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (Sangat Penting) sampai dengan 0,0 (Tidak Penting). Faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) 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, rating adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit maka ratingnya adalah 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 nilai bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.

5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
 6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan kelompok industri yang sama.
- b. Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam rangka *Strength and Weakness* perusahaan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

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 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 (*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 dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Sebagai contoh : jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1. Sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya 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 (*outsanding*) sampai 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor penentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang

bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi.

c. Tahap Analisis

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

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan suatu proses tahap awal untuk pengadaaan data yang berguna untuk keperluan atau tujuan tertentu. pengumpulan data disini merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data merupakan langkah penting, karena data yang akan dikumpulkan akan digunakan untuk analisis. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan.

Pada tahap ini digunakan untuk mengklasifikasikan data-data dan pra- analisis mengenai informasi faktor eksternal maupun internal pada perusahaan. Faktor eksternal perusahaan dapat dicontohkan seperti : politik dan sosial budaya, sedangkan pada faktor internal dapat dicontohkan seperti: pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Didalam tahap model seperti ini yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Tahap selanjutnya, adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dengan menggunakan beberapa model strategi guna mendapatkan analisis yang akurat dan lengkap. Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Matrik TOWN atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrix ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrix ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matrik SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Tabel 2.2**Diagram**

IFAS EFAS	<i>Strenghts (S)</i> Tentukan beberapa faktor Kekuatan	<i>Weaknesses (W)</i> Tentukan beberapa faktor kelemahan
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan beberapa faktor Peluang	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> 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 perusahaan yaitu:

1. Strategi ST (*Strenght-Thtreat*)

Strategi ST ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Strategi pWT (*Weakness-Thread*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹⁴

4. Strategi SO (*Strenght-Oppotunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal persahaan 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.

b. Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BGC juga dapat digunakan untuk

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), hlm.31-32

mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

c. Matrik Internal dan Eksternal

Matrik ini dapat dikembangkan dari model *Boston Consulting Group* (GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

d. Matrik *Space*

Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik *space* dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industry pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara financial relative cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

e. Matrik *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.

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.

C. Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan kegiatan akumulasi dari penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Jadi, dari pengertian yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

1) Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan.¹⁵

Dalam kegiatan penjualan terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan

¹⁵ Swastha. Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Jakarta : Liberty, 2000) hlm. 122

dua pihak, yaitu pihak pertama sebagai penjual dan pihak kedua sebagai pembeli. Disini pihak penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Disini penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu:

- 1) Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat Penjualan

Masalah yang seperti itu biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai.

b. Kondisi Pasar

Pasar disini berperan sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dan pasar disini juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualnya. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya

4) Frekwensi pembeliannya

5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan

besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Sedangkan bagi perusahaan yang kecil yang mempunyai modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang dengan kualitas yang baik.

Dan bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembeliannya dilakukan pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2) Tujuan Penjualan.

Adapun tujuan penjualan bagi perusahaan adalah:

- a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan total atau meningkatkan penjualan produk – produk yang lebih menguntungkan.

- b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
 - c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁶
- 3) Faktor dalam mencapai tujuan penjualan.

Faktor yang harus diperhatikan dalam mencapai tujuan penjualan adalah:

- 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
- 4) Faktor penyebab turunnya Omzet Penjualan.

Menurut Nitisemito terdapat tiga faktor penyebab menurunnya omzet penjualan yaitu:

- a) Faktor Internal, menurunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan dalam suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Kualitas Produk menurun
 - 2) Service yang diberikan kurang maksimal atau kurang baik

¹⁶ Fandy Tjipjono dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008) hlm. 604

- 3) Persediaan barang yang sering kosong
 - 4) Turunnya komisi penjualan yang diberikan
 - 5) Ketatnya terhadap piutang yang diberikan
 - 6) Kegiatan salesman yang menurun
 - 7) Kegiatan *sales promotion* yang menurun
 - 8) Tidak seimbang penetapan harga jual dengan perubahan harga dipasar
- b) Faktor Eksternal, merupakan menurunnya omzet penjualan yang dapat terjadi karena kesalahan diluar kendali suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:
- 1) Perubahan selera pada konsumen
 - 2) Muncul saingan baru
 - 3) Muncul produk pengganti
 - 4) Pengaruh faktor *psycologis*
 - 5) Perubahan pada kebijakan pemerintah
 - 6) Munculnya tindakan dari pesaing, seperti melakukan service yang lebih baik
- c) Faktor Internal dan Eksternal, yaitu menurunnya omzet penjualan yang dikarenakan kesalahan suatu perusahaan sekaligus adanya sesuatu di luar dari pada kekuasaan perusahaan.¹⁷

¹⁷ Lia Milana, *Pengembangan Produk Daging Sapi Untuk Optimalisasi Omzet Penjualan pada PD. Carole Jaya di Padar Cigasong Kabupaten Majalengka*, Fakultas Teknik, Universitas Majalengka, 2016, hlm. 294

D. Usaha Dagang

Usaha dagang adalah kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut. Usaha dagang pada umumnya didirikan oleh perorangan. Perusahaan dagang bukan merupakan bentuk badan hukum dan tidak termasuk dalam persekutuan ataupun perkumpulan, tetapi masuk didalam lingkungan hukum dagang, sebab perusahaan dagang dibentuk dalam hukum perdata sehingga muncul perikatan-perikatan keperdataan. Dasar pembentukan usaha dagang dibentuk atas dasar kehendak seorang pengusaha yang memiliki cukup modal untuk berusaha dibidang usaha apa yang dirasa mampu untuk dilakukan.

1. Perizinan 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 keuntungan. Dan untuk memperoleh keuntungan tersebut maka, setiap usaha harus pandai mengelola usaha dengan manajemen yang baik. Sedangkan untuk mendirikan usaha dagang tidak diharuskan membuatnya didepan notaris. Akan tetapi jika dalam artian memiliki kerja sama atau mempunyai hubungan kerja dengan suatu pemerintahan maupun instansi pemerintah tidak apa-apa.

2. Dasar Hukum Usaha Dagang

Dasar hukum yang mengatur surat izin usaha dagang atau biasanya disingkat UD ini sebenarnya telah diatur didalam UU No. 40 Tahun 2007 yang berisi tentang perseroan terbatas (PT) dengan modal minimal lima puluh juta rupiah. Namun, juga terdapat di dalam UU No. 17 Tahun 2012 yang membahas tentang koperasi. Merupakan salah satu badan hukum yang didirikan oleh badan hukum koperasi ataupun perorangan yang memisahkan kekayaannya. Tujuannya adalah demi menjalankan sebuah usaha yang mampu memenuhi aspirasi serta kebutuhan secara kebersamaan dalam bidang ekonomi, sosial, dan juga budaya yang memiliki prinsip dari koperasi.

3. Persyaratan Administrasi

Dokumen – dokumen yang perlu dilampirkan saat akan mengurus pendirian usaha dagang adalah sebagai berikut:

- a. Foto kopi KTP pendiri
- b. Foto kopi kartu keluarga dari orang yang bertindak sebagai penanggung jawab
- c. Foto kopi surat kontrak rumah/kantor (jika menyewa) atau bukti pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)
- d. Pasfoto berwarna ukuran 3x4cm sebanyak 2 lembar
- e. Surat keterangan domisili dan kelurahan atau kantor kepala desa ditempat akan beroprasinya UD.

4. Prosedur Pengajuan Izin Usaha

Pemohon mengajukan permohonan tertulis kepada pejabat yang berwenang dengan menyebutkan antara lain:

- a. Bentuk Usaha Dagang
- b. Kedudukan dalam usaha dagang (direksi, pimpinan, kominsaris, dll)
- c. Tempat usaha dagang
- d. Izin usaha dagang (jika ada)

5. Dokumen Yang Diperlukan

- a. Domisili Usaha
- b. NPWP
- c. SIUP
- d. TDP¹⁸

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rahmayati HM (2015) dengan judul *”Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT.Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan cinternal) serta peluang ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada PT.

¹⁸ Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Prizinan & Dokumen*. Cetakan Pertama. (Jakarta : Transmedia Puataka, 2008) hlm.7-8

Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Perbedaannya disini terletak pada obyek ataupun produk yang akan diteliti beserta tempat yang akan diteliti. Peneliti disini akan melakukan penelitian di Kecamatan Rejotangan pada UD. Berkah Tani.¹⁹

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizma Aldilah (2017) yang berjudul “*Strategi Pengembangan Agribisnis Jagung di Indonesia*”. Peneliti ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif. Adapun penelitian ini memfokuskan pada strategi alternative terpenting dalam pengembangan agribisnis jagung adalah harus berorientasi kepada pengembangan agribisnis jagung yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan, dan terdesentralisasikan serta dibutuhkannya peningkatan efektivitas dan kualitas kinerja pemerintah dalam memfasilitasi masyarakat untk berpartisipasi dalam membangun agribisnis jagung. Dan prioritas yang utama dalam pengembangan agribisnis jagung ke depan membutuhkan dukungan melalui peningkatan efektivitas dan kualitas kinerja pemerintah, serta pengembangan sarana dan prasarana distribusi. Perbedaannya disini akan terletak pada obyek yang akan diteliti. Peneliti disini akan meneliti jagung sebagai bahan pakan ternak.²⁰

¹⁹ Rahmayati HM, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT.Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*, (Jurnal Galung Tropika, Vol.4, No.1, Januari 2015).

²⁰ Rizma Aldilah, *Strategi Pengembangan Agribisnis Jagung Di Indonesia*, (Analisis Kebijakan Pertanian, Vol.15, No. 1, Juni 2017)

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hidayati Fauziah Pasaribu (2018) yang berjudul “*Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugrah Abadi Medan*”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Adapun penelitian ini bertujuan²¹ untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Arma Anugrah Abadi Medan. Perbedaan yang ada di dalam penelitian disini terletak pada perusahaan yang akan diteliti dan juga terletak pada produk yang diteliti maupun yang akan dipasarkan. Disini saya akan meneliti pada UD. Berkah Tani dan disana yang dipasarkan merupakan produk jagung sebagai bahan pakan ternak, sedangkan pada PT. Arma Anugrah Abadi Medan memasarkan *Aroma Bakery and Cake Shop*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ari Juwita (2019) yang berjudul “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Reders Madiun*” Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha furniture di Some Reders Madiun melalui analisis SWOT. Perbedaan yang ada di dalam penelitian ini terletak pada obyek yang akan diteliti. Penelitian yang akan saya lakukan nanti yaitu dengan menggunakan obyek produk jagung sebagai bahan

pakan ternak, sedangkan pada jurnal ini menggunakan obyek produk furniture. Selain berbeda dalam hal produk tempat yang akan diteliti juga berbeda. Penelitian ini dilakukan di Madiun, sedangkan saya akan melakukan penelitian di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Nur Afrillita (2013) dengan judul penelitian "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran sepeda motor yang tepat melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) pada PT. Samekarindo Indah Samarinda. Perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu terletak pada obyek penelitiannya. Penelitian yang akan saya lakukan nantinya akan menggunakan obyek jagung sebagai bahan pakan ternak yang terletak pada Kabupaten Tulungagung.²²

Penelitian keenam dilakukan oleh Anggelica Tamara dengan judul "*Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*". Tujuan penelitian ini digunakan untuk menjelaskan strategi yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran pada PT. Bank Mandiri untuk meningkatkan ataupun untuk mempromosikan melalui berbagai media.

²² Nur Afrillita T, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1, No.1, 2013).

Perbedaannya terletak pada jenis produk dan tempat yang akan diteliti. Disini peneliti akan melakukan kegiatan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam analisis SWOT.²³

Penelitian ketuju dilakukan oleh Yohana Tabita Siahaan (2018) dengan judul “*Analisis Usaha dan Strategi Dalam Pengembangan Industri Tekstil Sarung Tenun*”. Dari analisis data dengan matriks IFAS dapat diketahui bahwa skor kekuatan adalah 2,23 dan kelemahan 0,60 hal itu menunjukkan kekuatan lebih tinggi dari pada kelemahan. Perbedaannya terletak pada strategi yang akan digunakan yaitu pengembangan produk dan penelitian ini membahas pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan.²⁴

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Agus Athori, Supriyono (2013), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi stabilitas, berdasarkan analisis SWOT posisi perusahaan berada pada Kuadran I dan strategi alternative yang paling tepat digunakan adalah strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk

²³ Angelica Tamara, *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.4, No.3, 2016).

²⁴ 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.

memanfaatkan peluang.²⁵ Perbedaan terdapat pada tempat yang diteliti yaitu pada perusahaan snack sedangkan penelitian ini pada penjualan jagung sebagai bahan pakan ternak. Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang meningkatkan penjualan.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Makmur (2015), dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, jenis data primer dan sekunder. Analisis SWOT memfokuskan pada pengamatan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Perbedaannya disini terletak pada pengembangannya, karena penelitian yang saya lakukan tidak menggunakan strategi pengembangan.²⁶

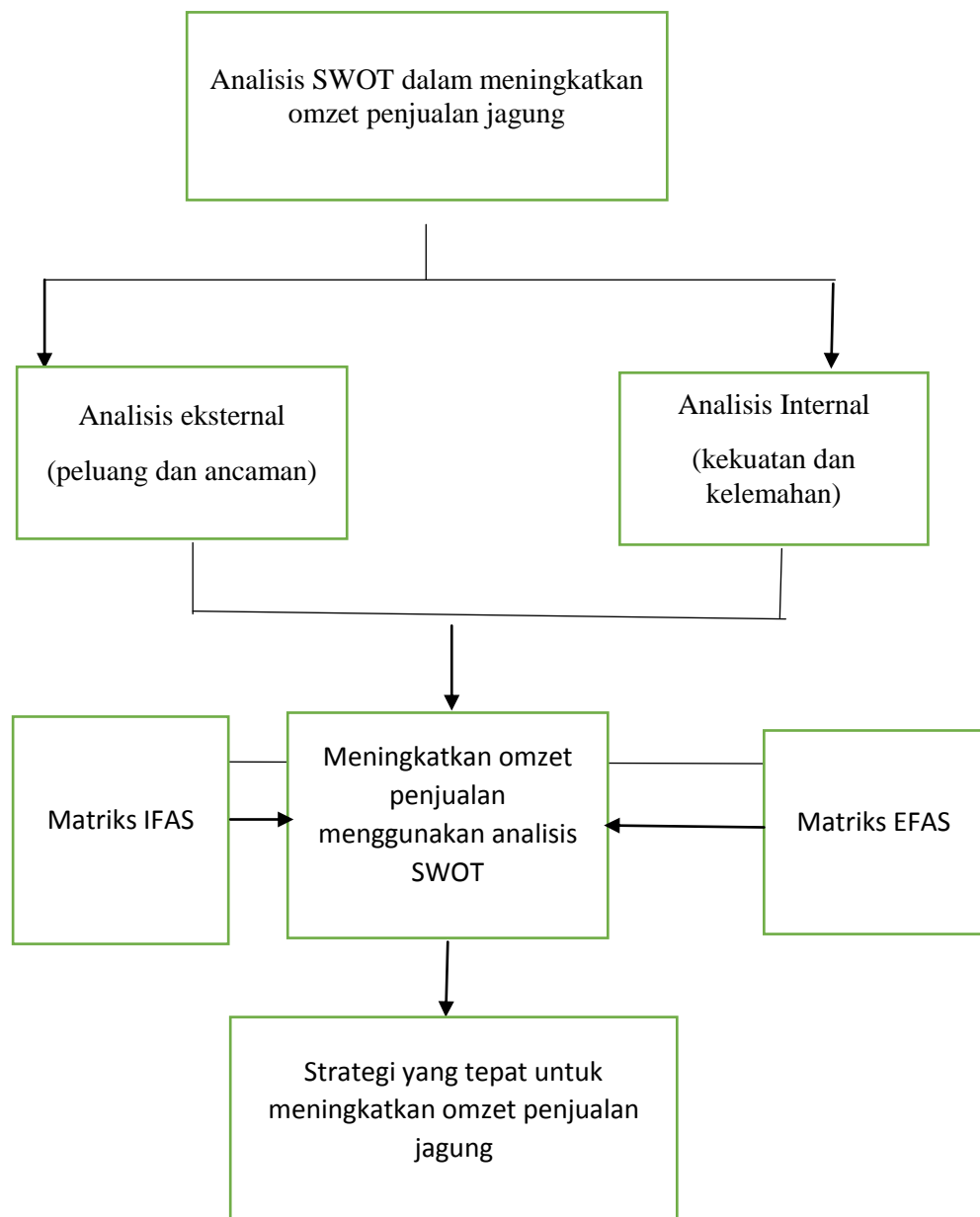
Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Munawir Muhammad (2018), dengan judul “*Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Tani Buah Naga Merah Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur*”. Menjelaskan bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi pengembangan usaha tani buah naga merah diperoleh nilai EFAS 3,04 dan IFAS 2,94. Perbedaannya yaitu terletak pada yang diteliti dimana peneliti untuk

²⁵ 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

²⁶ Makmur, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3 No. 1, 2015

mengembangkan usahanya, sedangkan penelitian yang saya lakukan untuk meningkatkan omzet.²⁷

F. Kerangka Berpikir Penelitian



²⁷ Munawir Muhammad, *Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Tani Buah Naga Merah Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur*, Jurnal Agribisnis Perikanan: Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, 2018, Vol. 11 No.1