

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan di sektor industri semakin ketat, baik di tingkat domestik ataupun di tingkat global.² Salah satu industri yang turut terdampak akan hal ini adalah industri makanan. Di Indonesia industri makanan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama dalam hal produk olahan lokal seperti sambal pecel. PT. Dquantities Maju Sejahtera merupakan salah satu UMKM di Blitar yang bergerak dalam bidang *food and baverage*, khususnya dalam industri olahan makanan tradisional sambal pecel instan. Usaha ini telah berdiri dari tahun 2022 dan sejak awal berdirinya, PT. Dquantities telah fokus untuk memperkenalkan produk sambal pecel mereka ke pasar internasional melalui kegiatan ekspor. Namun, sebagai perusahaan baru PT. Dquantities menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam upaya meningkatkan dan menjaga kestabilan penjualan produknya, baik di pasar domestik maupun pasar internasional serta mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam menghadapi ketatnya persaingan.

Sambal pecel Dquantities merupakan sambal yang dibuat dari bahan baku lokal yang berkualitas yang diproduksi dengan teknologi semi

² Tetty Yuliati, dkk, “Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong”, *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol. 19, No. 3, Desember 2020, Hal. 294.

modern, dimana perusahaan memadukan penggunaan wajan tradisional dari tanah liat dengan teknologi modern seperti *retort sterilization* sehingga menghasilkan sambal dengan cita rasa yang enak, lezat dan tahan lama hingga 1 tahun penyimpanan. Sambal pecel Dquantities memiliki kemasan unik dan fungsional, dimana produk dikemas dalam *standing pouch full printing*, dengan tampilan yang lebih modern dan menarik dibandingkan sambal pecel biasa yang sering dikemas dalam plastik sederhana atau bungkus daun. PT. Dquantities memiliki produk dengan kualitas ekspor dan potensial berkembang dalam pasar sehingga mampu menembus pasar internasional sekalipun masih tergolong perusahaan baru. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan sambal pecel Dquantities sebagai objek penelitian.

PT. Dquantities Maju Sejahtera selalu berupaya untuk mengembangkan sambal pecel mereka sebagai produk unggulan dengan menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi yang higienis serta moderen. Sambal pecel instan Dquantities ini lebih dikenal sebagai produk oleh-oleh khas Blitar yang bisa dijumpai di beberapa sentra pusat oleh-oleh. Sambal pecel sendiri merupakan sambal kacang yang biasanya disajikan bersama olahan pecel. Sambal pecel terbuat dari campuran cabai, gula merah, dan kacang tanah sebagai bahan bakunya.³ Sambal pecel ini

³ Lindri Fransiska Diana, "Strategi Peningkatan Usaha UMKM Sambel Pecel "Bu Minten" Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam", (Ponorogo : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023). Hal. 2.

mulai tersohor hingga daerah-daerah lain di Indonesia bahkan sudah memasuki manca negara.

Sejak berdirinya, PT. Dquantities telah dihadapkan oleh persaingan ketat baik dari pasar domestik ataupun pasar internasional. Berbagai merek lokal sambal berlomba-lomba melakukan perluasan pasar mereka sehingga memperbesar tekanan terhadap PT. Dquantities. Terdapat banyak industri sambal pecel yang telah berhasil melakukan pemasaran hingga ke internasional, salah satu contohnya yaitu sambal pecel Sari Rasa yang juga berasal dari Blitar. Sambal pecel Sari Rasa telah berdiri jauh lebih lama, yaitu pada tahun 2008 dan juga telah melakukan pemasaran hingga manca negara. Perbedaan utama antara sambal pecel Sari Rasa dengan sambal pecel Dquantities terletak pada *packaging* yang digunakan, dimana sambal pecel Sari Rasa masih mengenakan kemasan plastik seperti pada umumnya sedangkan sambal pecel Dquantities telah menggunakan *standing pouch* dengan *ziplock* dan desain kemasan yang lebih modern dan menarik.

Gambar 1.1 Sambal Pecel Sari Rasa (Kompetitor Sambal Dquantities)



Sumber : UMKM Sambal Pecel Sari Rasa

Di daerah Blitar sendiri terdapat banyak usaha sambal pecel, baik dalam skala kecil ataupun besar. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa terdapat setidaknya 277 industri sambal pecel di Kabupaten Blitar, datanya sebagai berikut⁴ :

Tabel 1.1 Data Industri Sambal Pecel Kota Blitar Periode 2023-2024.

Kecamatan	Industri Sambal Pecel
Bakung	1
Wonotirto	2
Panggungrejo	2
Wates	1
Binangan	1
Sutojayan	11
Kademangan	9
Kanigoro	24
Talun	31
Selopuro	16
Kesamben	6
Selorejo	17
Doko	5
Wingi	15
Gandusari	42
Garum	13
Nglengok	7
Sanankulon	39
Ponggok	15
Srengat	11
Wonodadi	5
Udanawu	4
Kabupaten Blitar	277

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, *Kabupaten Blitar Dalam Angka 2024*, 2024, Hal.318.

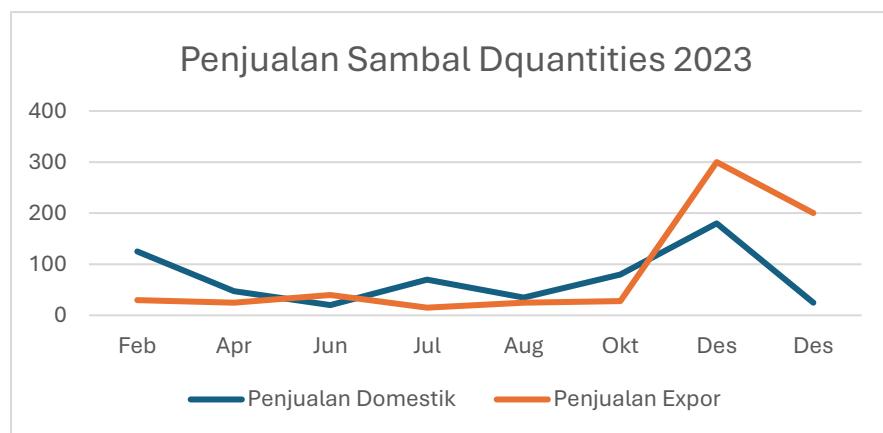
Kompetisi di pasar domestik tidak bisa dianggap remeh. Dalam pasar lokal, banyak produsen sambal pecel yang telah lama berdiri dan memiliki pangsa pasar yang luas. Banyak pula pelaku usaha yang telah berinovasi dalam produk sambal pecelnya, baik dari segi rasa, kemasan, hingga strategi pemasarannya. Keadaan ini menciptakan pasar yang kompetitif dimana pelaku usaha harus bersaing untuk menarik konsumen. Persaingan tersebut akan mempengaruhi penjualan produk yang ada. Selain kompetisi lokal, kompetisi di pasar internasional juga tidak kalah ketat. Sambal pecel Dquantities tak hanya bersaing dengan produsen dalam negeri, namun juga harus bersaing dengan produk-produk dari negara lain yang menawarkan produk sejenis. Beberapa produk sambal produksi Indonesia yang telah memasuki pasar ekspor turut menjadi ancaman, sehingga membuat persaingan di pasar internasional semakin ketat. Adanya persaingan ini diantara para pelaku usaha dalam merebut pasar dan menarik minat konsumen menunjukkan perlunya pengembangan strategi yang terperinci dan matang sehingga PT. Dquantities dapat bertahan dan meningkatkan penjualan produk.⁵

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, PT. Dquantities harus berjuang mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka. Pada tahun 2022, PT. Dquantities masih fokus pada penjualan domestik dan belum melakukan kegiatan ekspor. Kegiatan ekspor mulai

⁵ Handito Ilham, dkk, "Pemilihan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T dan *Weighted Product* pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti", Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri), Vol. 6, No. 2, 2023, Hal. 198.

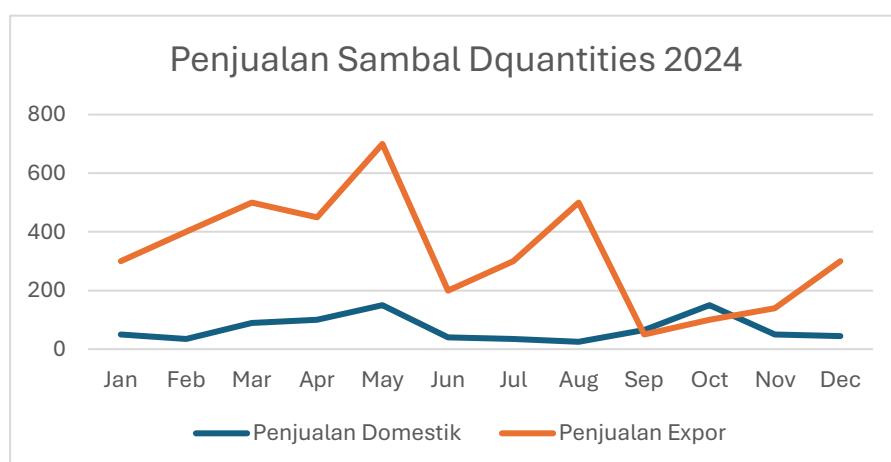
dilakukan pada tahun 2023. PT. Dquantities terus mencari strategi yang tepat untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Berikut adalah grafik penjualan sambal pecel Dquantities selama periode 2023 dan tahun 2024:

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Sambal Pecel Dquantities Tahun 2023



Sumber : Laporan Penjualan PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Sambal Pecel Dquantities Tahun 2024



Sumber : Laporan Penjualan PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar

Dari grafik penjualan produk sambal pecel di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada awal bulan tahun 2023 cenderung sedikit di setiap bulannya, bahkan dalam bulan-bulan tertentu tidak terdapat penjualan. Hal itu membuat PT. Dquantities menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan mereka sehingga pada bulan Desember 2023 strategi tersebut mulai menunjukkan dampaknya terhadap tingkat penjualan. Penjualan pada tahun 2024 menunjukkan mulai mengalami peningkatan, terutama dalam kegiatan ekspor, meskipun masih belum stabil. Akan tetapi, penjualan domestik belum mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu PT. Dquantities tetap membutuhkan strategi yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan penjualannya di masa mendatang.

Persaingan yang semakin intens di dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang cerdas guna mencapai tujuan dan keinginan perusahaan, serta menjaga kelancaran kegiatan operasionalnya.⁶ Oleh karena itu, PT. Dquantities perlu merancang suatu strategi *marketing* yang efektif, bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama sehingga penjualan produk dapat meningkat. Mengingat PT. Dquantities masih tergolong bisnis yang baru berdiri, upaya untuk meningkatkan penjualan membutuhkan pendekatan yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan

⁶ Ulfah Amirah Khairi, dkk, "Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis", Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 9, No. 1, 2024, hal. 10, DOI:10.30651/jms.v9i1.21424.

pasar dan preferensi konsumen. Dengan demikian, PT. Dquantities memerlukan strategi alternatif untuk mencapai tujuan tersebut.

Untuk mendukung perumusan strategi alternatifnya, perusahaan memerlukan adanya suatu alat metode pendekatan, salah satunya dengan menggunakan analisis Matrik SWOT, metode ini mempermudah perusahaan dalam mengamati dan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dimilikinya. Analisis SWOT merupakan metode analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi *real* dalam bisnis yang dijalankan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk sambal pecel ini.

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi *marketing* yang sesuai dengan kebutuhannya. Strategi *marketing* dapat digunakan untuk menunjukkan keunggulan suatu produk sehingga dapat menarik konsumen agar terus membeli produk yang ditawarkan.⁷ *Marketing* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, apabila strategi *marketing* yang dilakukan tepat

⁷ Devi Afriani Maiyuniarti dan Renny Oktafia, “*Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village, Pandaan District, Pasuruan Regency*”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.2 (2022), hal. 508.

sasaran maka akan menunjang tingkat penjualan dan begitupun sebaliknya. Jika strategi *marketing*nya buruk, maka akan berdampak buruk juga pada penjualan produk. Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Penjualan juga merupakan sumber pendapatan perusahaan yang digunakan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan dengan harapan bisa mendapatkan laba. Oleh karena itu diperlukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini tidak terlepas dari bagaimana perusahaan menyusun strategi *marketing* mereka.⁸

Strategi *marketing* yang baik dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan target pasar yang tepat, serta memposisikan produk secara strategis. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rahnawati, bahwa strategi *marketing* terdiri atas tiga langkah, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*⁹. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualannya, PT Dquantities mengembangkan strategi *marketing* yang efektif dan efisien melalui strategi STP dan *marketing mix*. Segmentasi atau *segmenting* adalah proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang membutuhkan bauran produk dan pemasaran tersendiri. PT. Dquantities harus memiliki kemampuan

⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, ed.3, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1993), hal.183

⁹ Sulistiyanji, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”, Jurnal Pemasaran Vol. 3, No.2, 2020, hal. 34.

untuk mengidentifikasi pasar potensial sehingga dapat lebih fokus dalam membuat produk yang sesuai dengan preferensi konsumen pada segmen tersebut. Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya yaitu melakukan *targeting*. *Targeting* artinya menentukan target pasar atau pasar sasaran. Strategi penentuan pasar sasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memilih satu atau beberapa pasar sasaran yang akan menjadi target pemasaran dan selanjutnya dapat ditentukan pasar yang dituju secara lebih spesifik.¹⁰ Masyarakat pecinta pedas merupakan target utama dari sambal pecel Dquantities. Setelahnya melakukan *positioning*, merujuk pada upaya perusahaan untuk menempatkan produknya di benak pelanggan sesuai dengan citra yang diinginkan. Dalam situasi ini, PT Dquantities memastikan bahwa sambal pecel mereka memiliki ciri unik yang membedakannya dari produk lain. Lokasi atau penempatan yang tepat akan membuat produk sambal pecel lebih dikenal oleh pembeli di pasar domestik dan internasional..

Selain ketiga komponen tersebut, PT Dquantities juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Saladin dan Oesman, bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran¹¹. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

¹⁰ Devi Afriani Maiyuniarti dan Renny Oktafia, ‘Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Small and Medium Enterprises...”, hal. 508

¹¹ Ahmad Mas’ari, dkk, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau”, Jurnal Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, 2019, hal. 82.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “empat P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹² Melalui strategi *marketing mix* 4P, sambal pecel Dquantities dapat mempertahankan eksistensi mereka dengan melakukan penyesuaian produk mereka dengan preferensi konsumen, misal dengan melakukan inovasi produk (bisa dalam bentuk varian, ataupun kemasan), penetapan harga yang sesuai kualitas, menjalin kerjasama dengan mitra dan distributor lokal sehingga memudahkan penyaluran produk, dan pemanfaatan berbagai media untuk promosi.

Penerapan strategi *marketing* STP (*segmenting*, *targeting*, *positioning*) serta strategi *marketing mix* menjadi salah satu cara yang digunakan PT. Dquantities dalam menghadapi persaingan serta untuk meningkatkan penjualan produknya. Penerapan strategi ini memberikan dampak yang cukup baik bagi usaha sambal pecel Dquantities. Sambal pecel ini mulai mengalami peningkatan dalam penjualan mereka meskipun belum stabil pada setiap bulannya. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian strategi yang lebih efektif dan efisien agar penjualan produk tetap meningkat dari waktu ke waktu.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Dwi Putri Farida, dkk dalam “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli (2022)”, menitikberatkan pada penggunaan strategi *marketing* STP (*segmenting*, *targeting*,

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 62.

positioning) dalam meningkatkan penjualan.¹³ Sementara itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada penggunaan strategi STP saja, tetapi berfokus pula pada strategi *marketing mix 4P* dan penggunaan analisis matrik SWOT dalam penyusunan strategi yang dilakukan. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada objek penelitian, dimana sambal pecel Dquantities ini belum pernah dijadikan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan guna menganalisis bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan oleh PT. Dquantities untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Serta untuk merumuskan strategi alternatif baru yang cocok digunakan oleh perusahaan melalui analisis SWOT untuk memaksimalkan strategi yang sudah ada sehingga diharapkan mampu meningkatkan dan menjaga kestabilan penjualan mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan serta bagi para pelaku usaha baru yang tengah menghadapi ketatnya persaingan dan meningkatkan penjualan produk hingga menembus pasar internasional. Bersumber dari pemaparan tersebut, peneliti berminat untuk membahas mengenai bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan PT. Dquantities untuk meningkatkan penjualan produknya dengan judul **“Strategi Marketing Melalui Analisis Matrik SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar”**

¹³ Dwi Putri Farida Zebua, Nove Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendrofa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10.4 (2022), hal. 1299–1307

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian di atas, peneliti akan berfokus pada :

1. Bagaimana strategi *marketing* dalam meningkatkan penjualan pada PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar ?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada PT. Dquantities Maju Sejahtera?
3. Bagaimana alternatif strategi *marketing* melalui analisis matrik SWOT dalam meningkatkan penjualan pada PT. Dquantities Maju Sejahtera?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis strategi *marketing* pada PT. Dquantities Maju Sejahtera dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada PT. Dquantities Maju Sejahtera dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang sesuai dalam meningkatkan penjualan pada PT. Dquantities Maju Sejahtera melalui analisis matriks SWOT.

D. BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian tidak keluar dari masalah yang akan diteliti dan fokus pada inti masalah. Adapun penelitian ini terdapat batasan berupa hanya berfokus pada strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar dalam meningkatkan penjualannya dan penggunaan analisis matriks SWOT untuk mengetahui strategi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan pengembangan pemikiran baru mengenai strategi *marketing*. Diharapkan pula dapat dijadikan referensi bagi para pebisnis pemula dalam membuat strategi *marketing* agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan sehingga mampu meningkatkan penjualan dan mampu menembus pasar ekspor.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi akademik

Penelitian ini memberikan sumbangan dalam bentuk literatur yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, atau

akademisi yang mempelajari strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan produk.

b) Bagi pelaku usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi *marketing*.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan produk dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

F. PENEGRASAN ISTILAH

Terkait judul penelitian “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar ” perlunya penegasan istilah sebagai berikut :

a. Definisi Konseptual

1. Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* menurut Swastha merupakan rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus

beroperasi untuk mencapai tujuannya¹⁴. Penyusunan sebuah strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan strategi *marketing* yang baik harus memperhatikan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penetapan *positioning* produk, serta pemilihan media promosi yang efektif.

2. PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar

PT. Dquantities Maju Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *food and baverage* dengan produk utama berupa sambal pecel instan. Perusahaan yang berdiri pada akhir tahun 2022 itu telah berhasil melakukan ekspor sambal pecel instan ke berbagai negara.

3. Penjualan

Menurut Tjiptono, penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dinikmati oleh konsumen.¹⁵ Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada

¹⁴ Holfian Daulat, Tambun Saribu, dan Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan", Jurnal Manajemen Vol. 6, No. 1 (1-6), 2020, hal. 3

¹⁵ Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana", *Sultra Journal of Economic and Business*, 3.2 (2022), Hal. 135

konsumen. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

4. Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi. Rangkuti mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi.¹⁶ Penerapan analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara menelaah dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam matriks SWOT.

b. Definisi Operasional

Strategi *marketing* dalam meningkatkan penjualan pada PT. Dquantities Maju Sejahtera maksudnya yaitu membahas mengenai bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan oleh PT. Dquantities Maju Sejahtera Blitar dalam meningkatkan penjualan produk di tengah ketatnya persaingan. Strategi *marketing* yang dilakukan meliputi strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) serta bauran pemasaran 4P yang kemudian akan dilakukan perumusan strategi *marketing* baru melalui analisis SWOT.

¹⁶ Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 19

G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Penelitian ini ditulis dalam bentuk bab dimana dalam setiap bab terdiri dari sub-sub bab, berikut penjabarannya :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi sub bab yang menjabarkan tentang konteks permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, dan penegasan istilah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang menjadi landasan dalam penelitian dan juga menjabarkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang terdiri dari sub bab yang menjabarkan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjabarkan hasil dari penelitian yang dirangkum dalam subbab paparan data dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai analisis hasil temuan penelitian melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.