



**STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ALPOKAT PADA  
USAHA SYAFRIAL di JORONG SUNGAI LEMAN  
KECAMATAN SUNGAI TARAB MELALUI ANALISIS SWOT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Jurusan Ekonomi Syariah  
Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ilmu Manajemen Syariah*

**Oleh:**

**RAHMAT**  
**NIM: 15301220085**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BATUSANGKAR  
1441 H / 2019 M**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMAT  
Nim : 15301220085  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PENJUALANALPOKAT DI JORONG SUNGAI LEMAN KECAMATAN SUNGAI TARAB MELALUI ANALISIS SWOT" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batangkar, 16 September 2019

Saya yang Menyatakan

  
RAHMAT  
NIM. 15301220085

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **RAHMAT**, NIM 15301220085 dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ALPOKAT DIJORONG SUNGAI LEMAN KECAMATAN SUNGAI TARAB MELALUI ANALISIS SWOT**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, September 2019

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Pembimbing



**Gampito, SE., M. Si**  
NIP. 19670219 200501 1 005

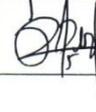


**Drs. H. Hafulyon. MM**  
NIP. 19570301 198303 1 002

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama RAHMAT NIM. 15301220085, dengan judul STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ALPOKAT DI JORONG SUNGAI LEMAN KECAMATAN SUNGAI TARAB MELALUI ANALISIS SWOT. telah diuji dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari jum'at tanggal 11 Oktober 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam jurusan Ekonomi Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. H. Hafulyon, MM NIP. 195703011983031002	Ketua Sidang		29/10/2019
2	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP. 196706242003121001	Anggota/ Penguji I		29/10/2019
3	Rahmi Pamel, SE. Sy., MM NIP -	Anggota/ Penguji II		28/10/2019

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar



Dr. Ulfah Atsani, SH., M.Hum  
NIP. 19750303 199903 1 004

## ABSTRAK

**Rahmat.** NIM 15301220085. Judul skripsi “STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ALPOKAT PADA USAHA SYAFRIAL di JORONG SUNGAI LEMAN KECAMATAN SUNGAI TARAB MELALUI ANALISIS SWOT “ Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan pada usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab tahun 2016 sampai 2018. Peneliti menggunakan analisis SWOT dan strategi pemasaran apa yang tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan alpokat. Tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats* yang dimiliki oleh usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab melalui analisis SWOT dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi dan wawancara terstruktur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Serta alat analisis data yang digunakan adalah matrik SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT yang ada pada usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab diperoleh matrik SWOT dengan beberapa strategi, yaitu strategi SO dengan menerapkan kualitas yang unggul, harga yang bersaing untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas serta memanfaatkan agen distributor. Strategi WO dengan strategi meningkatkan promosi, meningkatkan sarana dan prasarana, seperti pangsa pasar yang luas dan perkembangan teknologi. Strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, yaitu dengan menerapkan produk yang berkualitas serta harga yang bersaing di pasaran dan mempunyai modal yang sendiri serta lokasi yang strategis untuk mengantisipasi ancaman yaitu pesaing yang bergerak di bidang yang sama serta selera konsumen yang beragam. Strategi WT dengan cara memaksimalkan promosi, meningkatkan sarana dan prasarana serta mengatasi pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan meningkatkan permintaan pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab adalah strategi melalui produk yang berkualitas, harga yang bersaing, distribusi dengan lokasi yang strategis, mempertahankan hubungan baik dengan agen distributor.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Defenisi Operasional.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Strategi Pemasaran .....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
2. Konsep Pemasaran.....	12
3. Tujuan Pemasaran .....	18
4. Unsur-Unsur Utama Pemasaran .....	19
5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....	21
6. Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> .....	26
7. Segmentasi Pasar Konsumen.....	35
B. PENJUALAN.....	36
1. Pengertian penjualan .....	36
2. Kegunaan Penjualan .....	37
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan .....	39
C. Analisis SWOT .....	42
1. Pengertian SWOT.....	42

2.	Tujuan penerapan SWOT di Perusahaan.....	43
3.	Solusi Mengatasi Penurunan Nilai Produk.....	44
4.	Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT .....	46
5.	Matriks TOWS atau SWOT .....	47
D.	Penelitian yang Relevan.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>52</b>
A.	Jenis Penelitian.....	52
B.	Latar dan Waktu Penelitian.....	52
C.	Instrumen Penelitian.....	53
D.	Sumber Data.....	54
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
F.	Teknik Analisis Data.....	54
G.	Teknik Penjaminan Keabsahan Data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>58</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	58
1.	Sejarah Nagari Sungai Tarab.....	58
2.	Sejarah Singkat Usaha Alpokat .....	58
3.	Lokasi Usaha Alpokat .....	59
B.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	59
1.	Pendekatan SWOT pada Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab.....	59
2.	Strategi Pemasaran pada Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman dalam Meningkatkan Penjualan.....	69
C.	Analisa Matriks SWOT.....	73
1.	Strategi S-O (Strenghts-Oppurtunities) .....	74
2.	Strategi WO (Weakness-Oppurtunities).....	76
3.	Strategi ST (Strenghts-Threats).....	78
4.	Strategi WT (Weakness-Threats) .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>80</b>
A.	Kesimpulan .....	80
B.	Saran.....	80

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data Penjualan <i>HomeIndustry</i> Alpokat tahun 2016,2017 dan 2018 yang diproduksi sendiri.....	4
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	53
Tabel 3. 2 Diagram Matriks SWOT .....	56
Tabel 4. 1 Diagram Matriks SWOT .....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Daur hidup produk .....	43
Gambar 2. 2 Faktor eksternal dan internal perusahaan dalam perspektif SWOT ..	47
Gambar 2. 3 Diagram Matriks SWOT .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Kasmir (2006, hal. 63) dimasa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan di kenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu berproduksi sebanyak banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualnya. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan sehingga banyak diantara perodusen banyak yang mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan. Oleh karena itu, sistem penggolaan (*management*) perusahaan harus dirancang dan direncanakan secara matang untuk menghindari resiko kegagalan.

Manajemen dalam sebuah bisnis mengatur atau megelola untuk menjadikan sebuah bisnis yang kuat sistem manajemennya harus dikelola dan dirancang dengan baik sehingga potensi kegagalannya dapat diminimalkan. Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam nenenuhi kebutuhan konsumen (Saefullah, 2005 hal 132).

Menurut Jusuf Udaya (2010, hal. 167) Strategi pemasaran yang utama menyangkut pengambilan keputusan strtegi pemasaran segmentasi atau pasar yang ditargetkan, deferensiasi, promosi serta bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penetapan sasaran perusahaan dalam memamaskan produknya sangat penting unt uk diketahui, sehingga dapat disusun target yang aan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah

disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Assauri, (2010, hal. 167) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkatan keuntungan atau laba perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya melalui usaha mencari, dan membina lagganan. Persaingan dalam usaha menuntut pengusaha agar lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan. Sehingga perlu adanya manajemen yang berperan penting dalam menentukan jumlah penjualan, keberhasilan suatu perusahaan dicerminkan oleh kemampuan perencanaan dalam manajemen untuk memanfaatkan peluang secara optimal sehingga dapat menghasilkan penjualan dan laba sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini tersebut apabila dikaitkan dengan Ekonomi Islam menegaskan bahwa kita sebagai manusia dalam manajemen islam hendaknya memperkirakan kondisi yang akan terjadi di masa yang akan datang. Bukan hanya menunggu apa yang akan terjadi. Memperkirakan artinya menetapkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Dasar untuk memperkirakan kondisi ke masayang akan datang dapat kita gunakan data masa lalu, makin banyak data masa lalu akan makin baik untuk merencanakan kondisi masa depan. Hal tersebut dapat kita praktekkan dalam kehidupan sehari-hari, contoh dalam berbisnis.

Dalam proses perumusan strategi pemasaran yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian dengan dua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan pengintegrasian kedua analisis tersebut, maka diperoleh analisis ULPA, yaitu keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*,

*Opportunities*, dan *Treats*. Selanjutnya dalam uraian atau pembahasan berikutnya dipergunakan istilah analisis SWOT (Assauri, 2013 h. 71).

Seperti yang telah diutarakan, bahwa analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer strategik untuk melihat organisasinya relatif terhadap para pesaingnya. Analisis SWOT merupakan kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Dengan pendekatan analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut. Walaupun analisis SWOT merupakan peralatan analisis sederhana, tetapi sangat penting bagi manajer strategik, terutama dalam upaya untuk mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan (Assauri, 2013: 72).

Analisis strategi melalui pendekatan SWOT juga dapat diterapkan pada *department store* yang merupakan usaha yang berkembang pada kebutuhan primer. Dengan penerapan analisis SWOT akan dapat mengetahui usaha yang dikembangkan apakah sudah mendapatkan pangsa pasar yang kuat dan mengetahui kelemahan dan ancaman yang terdapat pada usaha tersebut, di Kabupaten Tanah Datar Kecamatan Sungai Tarab terdapat usaha penjualan alpokat. usaha penjualan alpokat terletak di Jl.Raya Batusangkar-Bukittinggi kilometer 7. Daerah ini berjarak 6 km dari pasar Batusangkar, yang dulunya merupakan kawasan terbuka hijau. Seiring berjalannya waktu kawasan hijau tersebut semakin berkurang dikarenakan banyaknya berdiri bangunan dan tempat kuliner makanan, sebab lokasinya yang strategis yaitu pada jalur lintas Batusangkar-Bukittinggi menjadikan para pebisnis untuk membuka lahan usahanya pada wilayah tersebut.

Penjualan alpokat yang terletak di Jl. Raya Batusangkar-Bukittinggi didirikan pada bulan Februari 2007, dan mendapatkan izin menjadi tempat penangkaran dari Dinas pertanian pada bulan Oktober 2010. Penjualan Alpokat merupakan tempat usaha alpokat Syafrial yang memasarkan buah alpokat ke kota Padang dan Batam

Melalui wawancara, dengan bapak Syafrial selaku pemilik usaha alpokat diperoleh informasi bahwa usaha tersebut telah dikelola selama 12 tahun. Usaha yang berjalan setiap pengusaha ada yang memakai pekerja dan anggota keluarga yang membantu untuk menghemat biaya. Wawancara awal selanjutnya peneliti mengunjungi pemilik usaha alpokat dengan pemilik yang berbeda diketahui hanya memproduksi dengan jumlah yang sama tiap minggunya. Pada usaha yang dikelola oleh pegusaha ini, mereka tidak menggunakan tenaga kerja tambahan dan hanya memproduksi sesuai kesanggupan saja sehingga usaha Alpokat tersebut belum bisa memenuhi permintaan dari konsumen. Penjualan alpokat membantu perekonomian keluarganya, kelompok penduduk asli yang kebanyakan membuka usaha alpokat untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun data yang berhubungan dengan jumlah penjualan alpokat dapat dilihat dari dalam tabel berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan *HomeIndustry* Alpokat tahun 2016,2017 dan 2018 yang diproduksi sendiri**

No	Nama	Banyaknya Penjualan (buah alpokat)		
		2016	2017	2018
1	pokat super	156 ton	118 ton	86 ton
2	pokat menengah	162 ton	107 ton	82 ton
3	pokat biasa	162 ton	105 ton	81 ton
<b>Jumlah</b>		<b>480 ton</b>	<b>330 ton</b>	<b>249 ton</b>

*Sumber: pemilik usaha Alpokat bapak Syafrial*

Berdasarkan laporan tabel di atas dapat terlihat bahwa penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2018 terjadi penurunan, tahun 2017 penjualan berjumlah 330 ton yang turun dari tahun 2016 yang berjumlah 480 ton, dan pada tahun 2018 juga terjadi penurunan yang sangat drastis di banding tahun 2017 yang menjadi 249 ton. Salah satu faktor yang menentukan naik ataupun turunnya penjualan suatu perusahaan adalah strategi pemasarannya. Berdasarkan (Safriyal, wawancara awal, 2019) penjualan Alpokat belum menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya, dikarenakan penjualan Alpokat belum menemukan strategi yang tepat untuk menjalankan pemasarannya, ini berdampak pada menurunnya penjualan Alpokat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah penjualan penjualan Alpokat. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan data penjualan di atas dan dari wawancara penulis di lapangan dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan pada usaha alpokat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebagai usaha utama yang diharapkan mampu menopang perekonomian keluarga tentunya hasil usaha yang dikelola diharapkan mampu memberikan peran positif dalam meningkatkan perekonomian pelaku usahanya. Berdasarkan permasalahan di atas penulis berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran penjualan alpokat. Maka dari itu untuk mengetahui hal tersebut maka penulis mengangkat skripsi ini dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ALPOKAT PADA USAHA SYAFRIAL di JORONG SUNGAI LEMAN KECAMATAN SUNGAI TARAB MELALUI ANALISIS SWOT**”

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menfokuskan masalah penelitian ini pada strategi pemasaran penjualan

Alpoket di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab Melalui Analisis SWOT.

### **C. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam meningkatkan Penjualan Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab?
2. Bagaimana peluang dan tantangan dalam meningkatkan Penjualan Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1 Untuk menjelaskan kekuatan dan kelemahan dalam meningkatkan Penjualan Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab.
- 2 Untuk menjelaskan peluang dan tantangan dalam meningkatkan Penjualan Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab?

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara:

#### **1. Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah Memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai Strategi Pemasaran Penjualan Alpokat di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab.

#### **2. Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

- 1) Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan

Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

- 2) Menambah pengetahuan peneliti tentang strategi pemasaran penjualan alpokat di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab.
- b. Bagi Instansi
- 1) Dapat dijadikan referensi bacaan pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
  - 2) Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan usaha penjualan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga

## **F. Defenisi Operasional**

Strategi pemasaran disebut juga dengan bauran pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen tersebut. Apabila tidak dilakukannya strategi pemasaran, maka akan berdampak buruk terhadap pendapatan lembaga instansi tersebut.

Penjualan dapat diidentifikasi sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan (Tijptono, 2008: 283).

SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan maksud untuk merumuskan strategi yang tepat dan jitu. Strategi pemasaran berdasarkan SWOT merupakan suatu langkah-langkah yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dengan mempertimbangkan

baik itu berupa kekuatan , kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan operasionalnya.

Strategi pemasaran serangkaian tujuan, sasaran kebijakan tindakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha penjualan juga pemasaran usaha alpokat dari waktu ke waktu dan sebagai tanggapan usaha alpokat dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dan analisis SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu usaha alpokat dimana analisis SWOT bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberi kepuasan kepada konsumen agar dapat mendatangkan keuntungan bagi suatu usaha.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Memahami strategi seringkali terasa tidak mudah karena setiap literatur memberikan defenisi yang berbeda sehingga sampai saat ini tidak ada defenisi baku tentang strategi. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut berdasarkan Freddy Rangkuti (2017: 3) berikut ini :

a. Chandler

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

b. Learned, Christensen, Andrew, dan Guth

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnistersebut harus ada atau tidak ada.

c. Argyris , Mintzberg , Steiner dan Miner

Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

d. Porter

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Defenisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan,

sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Jadi, berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan tindakan atau program organisasi yang melibatkan semua pihak (komitmen) serta pendayagunaan dan mengalokasikan semua sumber daya untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut para ahli dijelaskan sebagai berikut :

- a. Philip Kotler

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Suyanto, 2004 h. 1).

- b. Mc Carthy

Pemasaran adalah menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.

- c. Kotler

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Chandra, 2012 h. 3).

d. *AMA (American Marketing Association)*

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan teori pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan dan menjual produk kepada konsumen melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2010: 168) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan,

kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.

## **2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam, titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari konsumen bukan dari produsen (Wahjono, 2010 h. 3).

Konsep pemasaran berdasarkan Sumarni (2002:17) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Untuk mencapai tujuannya secara tepat waktu, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan (Lupiyoadi, 2001 h. 5).

- a. Orientasi Konsumen berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasaran secara paling efektif dalam situasi persaingan.

- b. Orientasi tujuan yaitu perusahaan harus berorientasi kepada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan.
- c. Orientasi sistem adalah sebuah sistem keseluruhan yang terorganisir atau kelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar dan pasar sasaran

Dalam hal pasar sasaran, perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai. Bahkan gagasan untuk memenuhi atau menanggapi kebutuhan orang merupakan pandangan yang terlalu terbatas dari peran suatu perusahaan di pasaran.

- b. Kebutuhan pelanggan

Setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memenuhi kebutuhan pelanggan, mengapa memuaskan pelanggan adalah sasaran yang sangat penting karena penjualan dari sebuah perusahaan datang dari dua kelompok baru dan pelanggan yang sudah ada, tetapi ia dapat belajar banyak dari mereka menjadi pelanggannya di pasar sasaran (Kotler, 2004 h. 25-27).

- c. Pemasaran terpadu

Untuk pemasaran terpadu, pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja bersama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua tingkatan. Pertama, berbagai kegiatan pemasaran dan tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan,

manajemen produk, penelitian pemasaran dan harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus didukung oleh departemen lain, mereka juga harus “berpikir pelanggan”.

d. Profitabilitas

Dalam hal profitabilitas, tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan, bagi perusahaan swasta tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak begitu saja untuk meraup keuntungan, tetapi mencapai keuntungan sebagai konsekuensi dari penciptaan manfaat yang lebih unggul bagi pelanggan. Sebuah perusahaan mendapatkan uang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dari pesaing.

Uraian konsep pemasaran berikut ini boleh juga disebut sebagai strategi yang dianut perusahaan dalam menguasai pasar dan menguasai saingan.

a. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisien tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya keseluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (*need*). Masalah “*want*” belum diperhatikan.

b. Konsep produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please one self*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu membuat barang yang cocok dngan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar atau di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

Mengapa kaum produsen menganut *product concept* ini dikarenakan produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut :

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang
- 3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik
- 4) Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi premis yang mendasari konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli
- 2) Konsumen dapat dipengaruhi melalui simulasi promosi
- 3) Tugas produsen mendorong penjualan

d. Konsep Pemasaran (*marketing Concept*)

Disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *want* dari konsumen. Jadi, produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses. Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

- 1) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *want*-nya
  - 2) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *want*-nya
  - 3) Tugas organisasi adalah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- e. Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab (*responsibility*) atau berwawasan sosial (*societa marketing concept*).

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik lembaga konsumen atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat, menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan

yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

Hal yang mendasari pemikiran produsen untuk mengembangkan responsibility ini ialah:

- 1) Gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapat layanan kurang memuaskan.
- 2) Masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi, begitu mereka mendapat perlakuan kurang baik dan ekosistem mereka terganggu.
- 3) Anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama komoditi yang mereka beli.

Pada tingkat terakhir ini manajemen pemasaran harus memusatkan keinginan pada bagaimana menciptakan dan menawarkan barang untuk perbaikan mutu kehidupan, bukan hanya sekedar menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tugas manajer pemasaran dimulai jauh sebelum produk dihasilkan dan tidak akan sampai produk terjual. Jadi tugas-tugasnya itu antara lain:

- 1) Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Mengembangkan konsep produk untuk memuaskan konsumen
- 3) Menetapkan *price policy*
- 4) Merencanakan dan mengatur distribusi
- 5) Menggunakan media untuk komunikasi pemasaran
- 6) Memperhatikan kepuasan konsumen
- 7) Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada data yang terkumpul (Alma, 2014 h. 13-15).

### 3. Tujuan Pemasaran

Kasmir dan Jakfar (2006: 66) menjelaskan tujuan perusahaan dalam memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu.

- b. Untuk menguasai pasar

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga yang lebih rendah dari produk utama.

- c. Untuk mengurangi persaingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga yang lebih rendah dari produk utama.

- d. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk didepan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya, seperti meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- e. Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam rodok)
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan kultur)
- e. Meningkatkan penjualan dan jasa
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- g. Memenuhi kebutuhan akan sesuatu produk atau jasa
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

#### 4. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- 2) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

- 3) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3) *Proses*, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik

secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2017 h. 102).

## 5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

### a. Strategi umum dan menyeluruh pemasaran menurut Assauri (2010 h. 170)

#### 1) Strategi sasaran pasar

Strategi tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya. Terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan yaitu :

- a) Pemasaran masal yaitu melakukan produksi secara besar-besaran (masal) dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
- b) Pemasaran dengan diferensiasi produk yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.
- c) Pemasaran sasaran (*target marketing*) yaitu penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih diantara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran (*marketing mix*) yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.

## 2) Strategi pemasaran secara umum

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Hal ini mengakibatkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.
- b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Strategi pemasaran ini adalah dengan menghususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih baik dalam melakukan pendekatan guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena,

kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

### 3) Strategi pemasaran secara menyeluruh

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*corporate marketing plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Faktor-faktor yang mempengaruhi rencana strategis pemasaran perusahaan adalah :

- a) Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*):
  - (1) Strategi penetrasi pasar
  - (2) Strategi pengembangan produk
  - (3) Strategi integrasi vertikal
- b) Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*new market*):
  - (1) Strategi pengembangan produk
  - (2) Strategi *synergistic diversification*
  - (3) Strategi *conglomerat diversification*

Rencana strategi pemasaran memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur. Hal ini karena rencana tersebut merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*unified*), menyeluruh (*comprehensive*), dan terpadu (*integrated*), yang mengaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya. Dengan rencana strategis ini diharapkan tujuan mendasar pemasaran perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu :

a) Strategi penetrasi pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini. Dengan produk yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran perusahaan.

b) Strategi formulasi kembali produk pengembangan produk (*reformulation strategy*). Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.

c) Strategi perluasan/pengembangan pasar. Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

d) Strategi penggantian produk (*replacement strategy*) strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.

e) Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Contoh, minyak wangi dipasarkan dengan minyak wangi yang berbeda untuk pria dan wanita.

- f) Strategi perluasan *produk-line*. Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *produk-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Contoh, perusahaan menghasilkan televisi (TV) memperluas produk dengan radio, kulkas, video, dan sebagainya.
- g) Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategi*). Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama. Contoh perusahaan minuman ringan seperti pepsi cola yang kemudian bergabung dengan pengalengan juice.
- h) Strategi diversifikasi horizontal. Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan *product-line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.
- i) Strategi diversifikasi *conglomerate*. Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.
- j) Strategi integrasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitabilitas*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

## **6. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix***

### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau

dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa “*marketing mix*” suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002 h. 245).

#### **b. Variabel- Variabel bauran Pemasaran**

McCarthy mengelompokkan bauran pemasaran tersebut dalam empat kelompok besar disingkat 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) (Suyanto, 2004, h. 16).

##### **1) Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya, atau produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama memuaskan kebutuhan seseorang. Berikut beberapa pengertian produk diantaranya (Scarborough, 2008 h. 22):

- a) Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- b) Menurut Sitomorang juga menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- c) Menurut Tjiptono, secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk terdiri dari ciri-ciri atau sifat, rancangan, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Iklan dapat dibangun dari elemen-elemen produk tersebut. Posisi siklus hidup dari suatu produk mempengaruhi jenis iklan yang digunakan. Siklus hidup produk terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap dewasa, tahap penurunan. Produk dan pasar mempunyai siklus hidup yang menuntut perubahan strategi pemasaran sepanjang waktu.

Riwayat suatu penjualan dari kebanyakan produk mengikuti pola mencakup empat tahap. Tahap pengenalan ditandai oleh pertumbuhan yang lambat dan keuntungan minimal, pada saat produk mulai disebarakan melalui saluran distribusi. Terdapat empat strategi yang harus dipilih perusahaan, yaitu strategi menyaring cepat (*rapid skimming*), penerobosan cepat (*rapid penetration*), penerobosan lambat (*slow penetration*).

Bila tahap pertama berhasil, maka produk akan memasuki tahap pertumbuhan yang biasanya ditandai oleh laju pertumbuhan penjualan yang tinggi serta melonjaknya keuntungan. Selama tahap ini, perusahaan mencoba dan berusaha menyempurnakan produk, memasuki segmen pasar yang baru dengan saluran distribusi yang baru pula, serta sedikit menurunkan harga jual. Tahap berikutnya menyusul, tahap kedewasaan. Tanda-tanda memasuki tahap kedewasaan ialah melemahnya pertumbuhan penjualan dan mendatarnya keuntungan. Perusahaan mencoba strategi inovasi agar bisa memperbaiki laju pertumbuhan penjualan, termasuk disinilah ialah masuk ketahap kemunduran. Pada tahap ini tidak banyak yang bisa dilakukan agar penjualan dan keuntungan tidak

menurun, yang jelas, harus dikerjakan pada tahap ini ialah mengenali secara sungguh-sungguh produk yang melemah, mengembangkan untuk masing-masing kesinambungan, pemusatan atau pemusatan atau pemetikan laba, dan akhirnya menarik dari peredaran dengan cara sedemikian rupa sehingga tidak terlalu berakibat buruk bagi seluruh keuntungan perusahaan, karyawan, dan juga konsumen.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu periklanan. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Setiap produk yang dilempar kepasar dapat diamati dalam tiga jenjang. Pertama, inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli. Kedua, wujud produk ialah ciri, gaya/corak, mutu, merek, dan kemasan yang membentuk suatu produk. Ketiga, produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti misalnya jamian masa pemasangan, pemeliharaan serta penghantaran cuma-cuma.

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu, misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi, dan promosi. Para pemasar sebaiknya mengembangkan suatu konsep pengemasan dan kemudian mengujinya dari segi fungsi dan psikologi agar tercapai tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah.

Produk fisik juga perlu label untuk kepentingan identifikasi, penentuan jenjang, uraian penjelasan, serta promosi. Pada umumnya, setiap undang-undang menetapkan peraturan agar produsen mencantumkan informasi tertentu pada label tentang produk untuk kejelasan dan perlindungan konsumen.

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan para pelanggannya. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan. Dalam hal ini, beberapa keputusan harus diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan akan disajikan, serta bentuk dari masing-masing pelayanan tersebut.

## 2) Harga

Walaupun faktor-faktor bukan harga makin berperan penting dalam proses pemasaran modern, harga masih saja menjadi unsur yang penting dan sangat menantang dalam pasar yang ditandai dengan persaingan monopolistis dan oligopoli. Perusahaan sering menerapkan strategi. Modifikasi pertama masalah harga per wilayah geografis, yang muncul karena masalah bagaimana menetapkan harga bagi konsumen yang letaknya jauh dari perusahaan penjual.

Modifikasi kedua adalah potongan kuantitas, potongan fungsional, potongan musiman dan apa yang disebut dengan imbalan khusus (*allowances*). Modifikasi ketiga berupa harga promosi yang meliputi harga “tumbal”, harga khusus dan potongan psikologis, yang keempat adalah harga diskriminatif, yaitu penetapan harga yang berbeda bagi konsumen yang bermacam-macam bentuk produk yang berbeda, tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda. Modifikasi yang kelima berupa menetapkan harga pada pembaruan produk asli yang dilindungi oleh hak paten untuk “*market skimming*” atau untuk penerobosan pasar, penetapan harga jual terhadap produk tiruan dengan mengambil salah satu dari sembilan strategi harga mutu. Modifikasi terakhir terjadi pada bauran produk yang mencakup penetapan harga lini harga lini produk, produk opsional, produk saling menarik dan produk sampingan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kebijakan penetapan harga adalah (Sukino, 2004 h. 222-224) :

- a) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan
- b) Volume penjualan
- c) Persaingan dengan perusahaan lain
- d) Pandangan masyarakat terhadap suatu barang

### 3) Distribusi

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk mengirim dan perniagaan produk secara fisik

### 4) Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendukung konsumen membeli produk yang ditawarkan. Pemasar dan pengiklan harus tahu bagaimana cara untuk mencapai khayalak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutarbalikan pesan), dan mengingat pesan. Diperlukan tujuh tahap untuk menetapkan program promosi. Pertama, komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Pesan harus dirancang efektif yang meliputi isi, struktur, format, dan sumber. Saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi. Anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan. Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak

pasar yang mengenal produk itu, mencoba, dan puas terhadap produknya selama promosi. Terakhir, semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasikan agar konsisten, tepat dan efektif.

Kebanyakan perusahaan menggunakan wiraniaga dan menugaskan mereka sebagai pemegang peranan penting dalam bauran pemasaran. Gugus wiraniaga sangat efektif untuk mencapai sasaran pemasaran tertentu .

Tujuan gugus wiraniaga adalah melaksanakan penjualan, yang mencakup seni penjualan tatap muka. Salah satu aspeknya adalah kewiraniagaan yang mencakup proses tujuh tahap, yaitu, pencarian pembeli dan mengkualifikasinya, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan-keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.

*E-commerce* mampu menyediakan otomisasi wiraniaga. Tenaga penjualan di banyak perusahaan bekerja keras dilingkungan dengan *note-book* komputer, *web browser*, dan *software* manajemen kontrak penjualan yang berhubungan ke *website* marketingnya pada *e-commercenya*.

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah (Alma, 2014 h. 182):

a) Periklanan

Promosi yang dilakukan dalam bentuk, surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, cards, lampu-lampu, katalogus buku, telepon dan sebagainya. Pemilihan iklan tergantung pada:

- (1) Daerah yang akan dituju
- (2) Konsumen yang diharapkan
- (3) *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut.
- (4) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa karangan Prof. Dr. H. Buchari Alma menyebutkan tipe-tipe periklanan sebagai berikut:

- (1) Harga iklan, yaitu yang menonjolkan harga menarik, contohnya dapat dibaca dari iklan seperti kamera masa kini, untuk siapa saja, seperti fujica pocket 250, hanya Rp. 17.000 berikut tase dan film.
- (2) *Brand advertising* yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarannya seperti: instant, kini Dancaw instant lezat.
- (3) *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi. Misalnya pakai Vim untuk lantai, Vim untuk pembersih lantai yang ampuh.
- (4) *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah sakit kepala, pusing-pusing, dan sakit gigi.
- (5) *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu seperti Bayer jaminan mutu.
- (6) *Prestige advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan. Seperti orang penting di dunia memakai arloji Rolex.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan digunakan sales promotion adalah :

- (1) Menarik para pembeli
- (2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen langganan lama
- (3) Meningkatkan daya pembelian ulang kepada pelanggan lama
- (4) Menghindarkan konsumen lari ke konsumen lain
- (5) Mempopularkan merek atau meningkatkan loyalitas
- (6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

c) Publisitas (*publicity*)

Suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor. Ada perbedaan antara publikasi dan reklame:

- (1) Reklame dibayar, publikasi tidak dibayar
- (2) Publikasi tidak kentara, sedangkan reklame kentara segi-segi komersialnya

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Cara penjualan yang paling tua dan penting. Bentuk penjualan pribadi yang kita kenal sebagai berikut :

- (1) di toko
- (2) di rumah-rumah (penjualan datang ke rumah)
- (3) Penjualan yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangkan pedagang eceran
- (4) Penjualan yang ditugaskan produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran
- (5) Pimpinan perusahaan berkunjung kelangganan-langganannya penting
- (6) Penjualan yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

## 7. Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghargai variabel untuk dapat mengungkapkan peluang segmentasi terbaik. Segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Alfred P. Sloan. Ketika Ford menguasai pasar kelas atas, Sloan memasarkan mobil produksi General Motor untuk kelas menengah dengan slogan "mobil untuk segala dompet dan segala tujuan.

Variabel segmentasi utama untuk pemasaran produk konsumen adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat.

### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota dan kepulauan.

### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Contohnya, Limousine, Mercedes Benz, Audi, dan Volvo membidik pasar berpendapatan tinggi. Perusahaan yang paling mengagumkan diperancis, yaitu L'Oreal membidik sasarannya pada jenis kelamin wanita dengan semboyan "*passion for beauty*". Dan Swatch membidik pasar berdasarkan usia 12 sampai 24 tahun yang berorientasi pada mode. Swatch menggunakan strategi kreatif dengan desain produk sesuai dengan selera remaja.

### c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari pada kelas sosial. Minat terhadap

suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Segmentasi psikografis lain adalah menggunakan kepribadian. Perusahaan membuat produk dengan kepribadian merek sesuai dengan kepribadian konsumen. Pembeli Cevrolets bercirikan kepribadian konservatif, hemat, memperhatikan harga diri, kurang maskulin, dan berusaha untuk tidak menjadi ekstrim, sedangkan pembeli Ford mempunyai ciri independen, spontan, maskulin, tanggap terhadap perubahan, dan percaya diri.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Pasar dapat dikelompokkan menjadi, tahap kesiapan, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk. Contohnya Campbell Soup Company memilih target Cina, karena Cina mempunyai konsumsi soup paling tinggi di dunia.

e. Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Pertimbangan yang dipakai konsumen dalam membeli jam, mungkin ketepatan, ketahanan terhadap air, gaya, atau manfaat lain yang khusus.

## **B. PENJUALAN**

### **1. Pengertian penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan mempunyai peranan penting bagi perusahaan

agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Pejualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan atau menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai laba maksimum perusahaan (Keller, 2009, hal. 18).

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keinginan. Definisi lain penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan(Tjiptono, 2008, hal. 283).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan untuk menghasilkan pendapatan seseorang atau perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. Apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pendapatan yang diperoleh oleh seseorang atau perusahaan dan sebaliknya.

## **2. Kegunaan Penjualan**

Adapun kegunaan penjualan menurut pendapat Assuari adalah sebagai berikut(Assuari, 2010, hal. 76) :

- a. Untuk menentukan kebijakan dalam persoalan penyusunan anggaran (*Budgeting*) yang meliputi anggaran penjualan, anggaran, pembelian, anggaran pengerjaan (*Manufacturing budget*) dan lain sebagainya.
- b. Untuk pengawasan dan persediaan (*inventory control*).hal ini karena jika persediaan yang ada terlalu kecil. Maka akan mempengaruhi kelancaran dari kegiatan produksi. Oleh karena itu, agar persediaan jangan terlalu besar atau kekurangan maka penjualan dapat dipergunakan sebagai pedoman, terutama dalam melayani bagian produksi. Dalam hal ini hendaknya perlu diusahakan penyeimbangan dengan cara mempengaruhi tingkat persediaan.
- c. Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan dikemudia hari, sehingga manager dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien. Disamping itu, dapat pula dihindari penggunaan kerjalembur (*overtime*) yang lebih besar. Yang biasanya memakan biaya yang lebih mahal serta kualitas yang diperoleh tidak sebaik bila dikerjakan dalam jam kerja biasa (*regular time*).
- d. Untuk memperbaiki semangat kerja para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*).
- e. Perusahaan merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
- f. Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan.
- g. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
- h. Untuk pengawan perbelanjaan (*financial control*). untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efisiensi.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swasta sebagaimana yang dikutip (Rachmawati 2011, hal. 148), Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- 2) Harga Produk
- 3) Syarat Penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelianya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual baik hal yang diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

#### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmentasi pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelianya

## 5) Keinginan dan kebutuhanya

### c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satunya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

### d. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasar sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu menonton, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik bersifat internal maupun eksternal.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

#### a. Faktor internal

##### 1) Kualitas produk

Kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian, turunya kualitas suatu produk akan sangat mengecewakan konsumen. Hal ini akan mengurangi

kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

2) Penetapan harga penjualan

Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen akan beralih mencari produk yang dibutuhkan dengan harga yang rendah.

3) Kegiatan *sales promotion*

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan *sales promotion* yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk *sales promotion* dan merk yang dapat menarik konsumen.

4) Distribusi produk

Keterlambatan pendistribusian produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

5) Service yang diberikan

Service yang memuaskan konsumen merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. Faktor eksternal

1) Selera konsumen

Naiknya intensitas keinginan seorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk perusahaan harus mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk.

2) Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk dimana akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sudah ada dipasarkan.

3) Situasi persaingan

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang akan menurunkan volume penjualan perusahaan.

4) Faktor psikologis

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih keproduk lain.

5) Kebijakan pemerintah

Peraturan yang dikeluarkan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan, dan pihak lain ada yang dirugikan. Hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh pada penjualan (Nitisemito, 2005, hal. 55).

## C. Analisis SWOT

### 1. Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara komprehensif (Rangkuti, 2017 h. 20).

## 2. Tujuan penerapan SWOT di Perusahaan

Pendekatan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. 1**  
**Daur hidup produk**

Gambar di atas dapat kita pahami bahwa daur hidup suatu produk itu akan bersifat fluktuatif, seiring dengan perjalanan waktu yang akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah:

Pada fase I adalah masa perkenalan suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya ke pasaran. Pada fase ini konsumen mulai mengenal dan menilai kualitas dan kuantitas produk

tersebut. Tahap ini disebut juga sebagai tahap apresiasi konsumen terhadap suatu produk.

Pada fase II adalah masa pertumbuhan, pada saat produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut telah masuk ke pasaran dan mulai memiliki nilai perhatian lebih dari publik, dan publik sebagai konsumen mulai menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah mulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen yang lainnya.

Pada fase III adalah dimana produk perusahaan telah mencapai kematangan atau kedewasaan, yaitu produk perusahaan telah masuk ke setiap benak konsumen dan para konsumen dan para konsumen telah mengenal produk tersebut memiliki kualitas dan nilai di pasaran. Contohnya produk Indomie, produk Philips, air mineral Aqua, the botol Sosro, dan lain-lainnya.

Pada fase IV adalah masa penurunan penjualan suatu produk.ada fase ini konsumen sudah mulai merasa jenuh terhadap produk yang dipakainya, sehingga pada fase ini perusahaan harus melakukan berbagai antisipasi jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah. Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan:

- a. Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan turunnya pendapatan perusahaan.
- b. Berdampak menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis.

### **3. Solusi Mengatasi Penurunan Nilai Produk**

Irham Fahmi(2011: 256) ada beberapa solusi yang dapat dilakukan secara umum untuk menghindari penurunan nilai produk ini.

Solusi yang diberikan ini berdasarkan perspektif SWOT, yaitu perspektif untuk membangun kekuatan dan memperkecil kelemahan, serta memperbesar peluang dan memperkecil ancaman. Adapun solusi yang dapat diberikan:

- a. Melakukan kebijakan evaluasi secara menyeluruh terhadap beberapa produk yang telah diluncurkan ke pasaran. Evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan data dari riset pasar, sehingga diketahui dengan persis produk apa saja yang mengalami penurunan dan produk apa saja yang masih bertahan serta terus mengalami permintaan.
- b. Menarik kembali produk yang diperkirakan akan mengalami penurunan jual. Alasannya adalah jika produk tersebut tidak ditarik maka dari pasaran maka akan mempengaruhi penilaian di pasaran.
- c. Menciptakan penciptaan produk baru (*new product*) dengan model gaya berbeda, termasuk memberi nama baru pada produk bahkan lebih jauh dengan memberi logo baru jika diperlukan.
- d. Mengantisipasi pasar dengan melakukan pembenahan manajemen secara lebih modern dan aspiratif guna menampung keluhan-keluhan yang timbul selama ini.
- e. Menerapkan konsep baru (*new concept*) dalam struktural modal seperti memperkecil utang dan menegaskan suatu kebijakan dalam hutang bahwa hutang hanya boleh diambil setelah dianalisis secara mendalam bahwa itu sanggup dibayar secara tepat waktu.
- f. Melakukan *training and education* secara lebih profesional dengan maksud agar para karyawan menjadilebih disiplin dan berdedikasi dalam bekerja, dengan tujuan utama mencapai visi dan misi perusahaan.
- g. Pimpinan perusahaan dalam menyelesaikan setiap masalah harus selalu menjunjung nilai-nilai profesionalisme dan sportivitas, serta membangun hubungan dengan manajemen perusahaan dalam

bentuk kekeluargaan, bukan Cuma sekedar hubungan kerja antara atasan dan bawahan.

#### **4. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT**

Menurut Irham Fahmi (2011: 270) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity and threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuat keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup faktor demografi, faktor alam, faktor teknologi, faktor ekonomi, faktor pelanggan atau konsumen, dan faktor persaingan.

b. Faktor internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*)

**Gambar 2. 2**  
**Faktor eksternal dan internal perusahaan dalam perspektif SWOT**

a. Faktor eksternal			
<i>Opportunities</i> (peluang)	>	<i>threats</i> (ancaman)	kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (peluang)	<	<i>threats</i> (ancaman)	kondisi perusahaan yang tidak baik
b. faktor internal			
<i>Strengths</i> (kekuatan)	>	<i>weaknesses</i> (kelemahan)	kondisi perusahaan yang baik
<i>Strengths</i> (kekuatan)	<	<i>weaknesses</i> (kelemahan)	kondisi perusahaan yang tidak baik

Berdasarkan pada gambar 2.2 maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu :

- 1) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan), begitu pula sebaliknya.

## 5. Matriks TOWS atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Gambar 2. 3**  
**Diagram Matriks SWOT**

IFAS  EFAS	STRENGTHS (S)  Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W)  Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES(O)  Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)  Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Komponen-komponen dasar yang terdapat dalam analisis SWOT yakni:

a. Strength (S)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Weakness (W)

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

c. Opportunities (O)

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

d. Threat (T)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. (Rangkuti, 2017 h. 83-85).

#### D. Penelitian yang Relevan

Adapun mengenai penulisan yang penulis teliti ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penulisan dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang penulis bahas.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Rini Karmila** dengan judul ***Strategi Pemasaran Kerupuk Ubi di Nagari Sungai Tarab Melalui Pendekatan SWOT***. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran kerupuk ubi Sungai Tarab dalam meningkatkan pemasaran kerupuk ubi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research* yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, hasil penelitian lapangan yang dilakukan pada keripik ubi Sungai Tarab melalui analisis SWOT tersebut yaitu bahwa strategi yang digunakan adalah menanam bibit yang unggul dengan memanfaatkan lahan yang kosong untuk ditanami ubi agar hasil yang diproduksi bermutu bagus, menambah modal melalui pinjaman ke bank atau lembaga keuangan, mengemas hasil produksi dengan baik dan cantik dan meningkatkan cita rasa produk agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan metode analisis SWOT. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah hasil penelitian lapangan yang dilakukan pada keripik ubi Sungai Tarab melalui analisis SWOT tersebut yaitu bahwa strategi yang digunakan adalah menanam bibit yang unggul dengan memanfaatkan

lahan yang kosong untuk ditanami ubi. Sedangkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan terhadap usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman dengan menerapkan kualitas yang unggul, harga yang bersaing dan memanfaatkan pangsa pasar yang luas.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Afdiarni** dengan judul *Strategi Pemasaran Industri Rakik Kacang Asyifa di Nagari Pagaruyung Kecamatan Tanjung Emas Melalui Analisis SWOT*. Permasalahan yang dibahas pada skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Rakik Kacang Asyifa Nagari Pagaruyung Kecamatan Tanjung Emas menggunakan Analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), dengan hasil kesimpulan penelitian ini yaitu ditemukan bahwa kekuatan dalam memasarkan produk konsisten terhadap mutu produk, sudah mempunyai merek dagang sendiri, memiliki harga yang bersaing, sudah mempunyai toko sendiri, sudah mempunyai surat izin usaha, mudah memperoleh bahan baku, mempunyai citra positif dimasyarakat dan mempunyai kendaraan operasional sendiri. Sedangkan kelemahannya yaitu dalam mempromosikan produknya tidak menggunakan sarana promosi yang ada seperti radio, koran dan internet, tidak ada variasi rasa produk, kemasan yang digunakan masih sederhana.

Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, pada penelitian ini objeknya adalah Rakik Kacang Asyifa sedangkan penelitian yang peneliti teliti adalah pada usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman.

3. Penelitian yang diteliti oleh **Nurhayani** dengan judul *Strategi pemasaran keripik talas menggunakan analisis SWOT pada Home Industry Yanti*. Permasalahan pada skripsi ini adalah strategi pemasaran yang cocok untuk usaha *Home Industri Yanti* yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk dengan menggunakan

Analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, hasil penelitian ini bahwa beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh *home industry* Yanti antara lain : strategi SO adalah meningkatkan kualitas untuk memenuhi permintaan pasar serta menggunakan alat pres untuk pengepakan kemasan yang baik dengan menerangkan bahwa produk telah terdaftar pada Dinas Kesehatan dan bebas dari bahan pewarna dan pengawet dan meningkatkan jumlah produksi dengan variasi rasa yang baru dan menambah modal. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu skripsi ini meneliti tentang Usaha Alpokat. .

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Adapun penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial: individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat (Suryabrata, 2011, hal. 80).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data yang penulis dapatkan dari lapangan untuk bisa memberikan hasil analisis, kemudian hasilnya dipaparkan secara deskriptif.

#### **B. Latar dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan kegiatan penelitian ini pada Usaha Alpokat Di Jorong Sungai Ieman Kecamatan Sungai Tarab Untuk waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 1**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	2019									
	jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
Observasi awal	✓									
Bimbingan Proposal skripsi		✓	✓	✓	✓	✓				
Seminar Proposal							✓			
Revisi							✓			
Penelitian							✓	✓		
Bimbingan hasil penelitian								✓	✓	
Munaqasah										✓

### C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kunci dengan cara peneliti langsung berada dilapangan untuk meneliti yaitu dengan melakukan wawancara. Kemudian untuk instrument pendukungnya, peneliti menggunakan alat seperti handphone, kamera, daftar pertanyaan wawancara, dan berupa dokumen-dokumen untuk mendukung wawancara yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil peneliti.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data primer, data yang diperoleh dari pemilik Usaha Alpokat Di Jorong Sungai Leman kecamatan Sungai Tarab dengan melakukan wawancara langsung.
2. Sumber Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari karyawan berupa catatan-catatan atau dokumentasi mengenai penjualan usahan alpokat.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu;

##### **1. Observasi**

Observasi yaitu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian guna memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti.

##### **2. Wawancara**

Wawancara yaitu suatu cara untuk mendapatkan data mengumpulkan data melalui tanya jawab dan dialog atau diskusi dengan informasi yang dianggap megetahui banyak tentang obyek dan masalah penelitian..

##### **3. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto-foto wawancara peneliti dengan pemilik usaha Alpokat.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*),

peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treaths*), bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpulan data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut;

1. Mengelompokkan data yang telah diperoleh untuk diproses
2. Melakukan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.
3. Memasukkan kedalam matriks SWOT
4. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT berdasarkan konsep Fredi Rangkuti (2017). Melalui Analisis SWOT, akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan matriks *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE) dan *Internal Faktor Evaluation* (IFE), dimana IFE yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan EFE meliputi peluang dan tantangan.

Matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman), dua kotak sebelah paling atas menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara eksternal dan internal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.

2. Strategi ST

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

### 3. Strategi WO

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

### 4. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

**Tabel 3. 2**  
**Diagram Matriks SWOT**

IFAS  EFAS	STRENGTHS (S)  Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W)  Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES(O)  Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)  Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

### G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dari penelitian ini penulis akan melakukan *member check*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh para

pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberi oleh pemberi data. Jadi, tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2014: 442-443).

Untuk memperoleh kredibilitas dan tingkat kepercayaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik trigulasi. Dalam teknik pengumpulan data, trigulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan adat dan sumber data yang telah ada. Trigulasi yang peneliti gunakan adalah trigulasi metode yaitu membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang tersedia.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Nagari Sungai Tarab**

Pada awalnya Sungai Tarok bernama Bungo Satangkai, menurut cerita daerah itu semula kosong, sehingga Sri Maharajo Dirajo mendatangkan lelaki dan perempuan berpasang-pasangan untuk bermukim di kawasan yang baru itu. Jika benar demikian, maka Bungo Satangkai tidak dapat ditafsirkan sebagai seorang gadis, karena daerah itu belum berpenghuni. Sungai Tarok dibelah dua oleh jalan yang menghubungkan Batusangkar dengan Payakumbuh dan Bukittinggi. Daerah ini membentang dari pinggang gunung merapi sampai jauh ke kaki gunung bungsu. Dari tigo batua kita dapat melemparkan pandangan keselatan, samar-samar akan terlihat gunung talang yang terletak di Kabupaten Solok. Ke arah timur akan kelihatan gunung sago yang terletak di kabupaten 50 Kota.

Dari dulu sampai sekarang Sungai Tarok merupakan gudang beras di Kabupaten Tanah Datar, selama perang kemerdekaan nagari ini bahkan sering menjadi ajang pertempuran guna menguasai sumber utama logistik. Nagari Sungai Tarok yang meliputi area seluas 15 km persegi ini kini terbagi dalam empat buah desa. Sekolah tinggi di Sungai Tarok ialah SMA Negeri, di samping itu terdapat juga dua buah taman kanak-kanak.

##### **2. Sejarah Singkat Usaha Alpokat**

Pada umumnya mata pencarian warga masyarakat Sungai Leman, Nagari Sungai Tarab, kabupaten Tanah Datar adalah di bidang pertanian dan juga pembibitandi Sungai Leman, nagari Sungai Tarab, terdapat tempat usaha alpokat yang cukup luas banyak usaha rumahan yang terdapat di daerah sungai leman. Namun, usaha alpokat Syafrial adalah salah satu-satunya. Usaha alpokat ini adalah milik dari bapak

Syafrial. Usaha alpokat ini sudah ada dari beberapa tahun yang lalu kira-kira tahun 2007 namun, dulunya usaha alpokat ini hanya usaha rumahan biasa. Tidak jarang bapak Syafrial sebagai pemilik usaha alpokat ini langsung memasokkannya langsung kepada konsumen. tidak hanya di daerah batusangkar saja namun, bapak Syafrial juga memasarkannya usaha alpokatnya ke daerah Batam, Pekanbaru, Medan, Padang dan lain-lain.

### **3. Lokasi Usaha Alpokat**

Usaha alpokat yang terletak tempat strategis dan mudah dijangkau yaitu terletak di jl. Batusangkar – Bukittinggi kilometer 7, Sungai Leman, nagari Sungai Tarab, kecamatan Sungai Tarab kabupaten Tanah Datar, provinsi Sumatra Barat.

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Pendekatan SWOT pada Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab.**

Berdasarkan gambaran umum di atas, penulis akan mengidentifikasi analisis *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* secara internal dan eksternal pada usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman.

#### **a. Analisis *Strengths* Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab Secara Internal.**

*Strengths* merupakan kekuatan yang terdapat di dalam suatu organisasi yang dapat memberikan kontribusi terhadap suatu usaha. Usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman. Analisis internal adalah analisis yang dilakukan terhadap kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan atau organisasi. Kekuatan perusahaan berarti dimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan serta dapat memenuhi target pasar, dan yang dimaksud dengan kelemahan adalah dimana perusahaan mengalami keterbatasan dalam memenuhi target pasar. Semua informasi dan kondisi

lingkungan internal perusahaan sangat penting dikaji agar usaha alpokat Syafril di Jorong Sungai Leman mampu mengidentifikasi dan mengerti kelemahan yang dimiliki.

*Strengths* secara internal yang dimiliki oleh Usaha alpokat Syafril di Jorong Sungai Leman adalah:

1) Produk yang Berkualitas

Produk alpokat merupakan usaha rumahan dalam bidang buah-buahan yang berkualitas. Dalam menjaga kualitas buah alpokat yang rentan terhadap perubahan suhu dan mudah rusak atau busuk dilakukan dengan penanganan khusus yaitu dengan melakukan pengemasan buah alpokat kedalam peti khusus agar buah alpokat tetap terjaga dengan baik dan menghindari dari kerusakan yang mungkin dapat terjadi.

2) Lokasi yang sangat strategis

Lokasi merupakan hal penting untuk sebuah usaha termasuk pada usaha alpokat Syafril dalam memasarkan produknya. Lokasi yang strategis akan berdampak pada keberlangsungan sebuah usaha atau industry salah satunya dalam hal meningkatkan penjualan dan memudahkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya usaha alpokat Syafril di Jorong Sungai Leman berada di lokasi yang strategis, karena berada di tepi jalan dan juga berada di jalan lintas Batusangkar dan Bukittiggi.

3) Modal Sendiri

Modal merupakan hal penting untuk memproduksi sebuah produk, karena tanpa modal produk tidak bisa diproduksi. Sumber keuangan usaha alpokat Syafril sejak awal didirikan sampai saat ini menggunakan modal sendiri dari pemilik dan keuntungan dari usaha penjualan alpokat, oleh karena itu dalam hal keuangan relative tidak ada masalah karena pemilik usaha tidak terikat oleh hutang atau pinjaman atas modal tersebut. Hal

ini menjadi sebuah kekuatan bagi pemilik usaha alpokat untuk mengembangkan usahanya karena tidak bergantung kepada investor. Menurut pemilik usaha alpokat ini yaitu bapak Syafrial sebanyak 50% dari keuntungan yang diperoleh dari usaha akan digunakan untuk modalnya kembali.

**b. *Strengths* Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab Secara Eksternal.**

*Strengths* merupakan kekuatan yang terdapat di dalam suatu organisasi yang dapat memberikan kontribusi terhadap suatu usaha. *Strengths* secara eksternal yang dimiliki oleh Usaha alpokat Syafrial adalah:

1) Harga di pasar bersaing

Produk buah Alpokat pada Usaha Usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab Secara Internal juga mempunyai harga yang bersaing di pasaran. Dimulai dari harga Rp 12.000 sampai dengan harga Rp. 15.000 per kilonya, dengan harga yang bersaing tersebut tentu menjadi sebuah keuntungan untuk usaha Alpokat ini, karena bisa dijangkau oleh rakyat menengah ke bawah, dengan strategi harga yang beragam akan meningkatkan penjualan. Usaha Alpokat Syafrial ini lebih mengutamakan kualitas dari pada harga yang ditawarkan.

2) Persediaan yang mudah didapatkan

Berdasarkan wawancara dengan bapak Syafrial sebagai pemilik usaha alpokat, buah alpokat itu didapat dari masyarakat yang ada di sekitar nagari Sungai Tarab. Persediaan yang mudah didapatkan menjadi sebuah kekuatan usaha untuk meningkatkan kualitas buah segar dan meningkatkan penjualannya.

**c. *Weakness* Usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman Kecamatan Sungai Tarab Secara Internal**

*Weakness* merupakan kondisi kelemahan dan keterbatasan yang dimiliki oleh organisasi. *Weakness* secara internal yang ada pada usaha alpokat Syafrial adalah:

1) Tidak Memiliki Manajemen Internal

Dalam sebuah organisasi seperti sebuah usaha harus mempunyai manajemen yang baik, dengan manajemen yang baik tentu akan membuat tujuan usahaitu sendiri juga terealisasi. Namun, jika perusahaan mempunyai manajemen yang buruk tujuan dari usaha tidak akan maksimal. Apalagi tidak mempunyai sebuah manajemen, usaha alpokat Syafrial sejauh ini belum memiliki manajemen, hal ini tentu menjadi sebuah kelemahan untuk usaha alpokat Syafrial ini.

2) Minimnya Kegiatan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan sebuah produk. Pemilihan promosi yang tepat akan membantu sebuah usahadalam meningkatkan penjualannya. Promosi bisa dilakukan melalui media cetak, media elektronik dan juga internet.

Promosi yang dilakukan oleh usaha alpokat Syafrial masih minim, karena hanya menggunakan nomor handphone dalam kegiatan penjualannya produknya. Promosi yang dilakukan akan menjadi faktor penting dalam memasarkan sebuah produk termasuk memasarkan usaha alpokat , namun apabila promosi yang dilakukan kurang maka pemasaran akan terasa kurang efektif serta juga berefek pada penjualan.

3) Minimnya Sarana yang dimiliki

Untuk menunjang sebuah usaha buah- buahan tentu membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai agar nantinya kapasitas yang diproduksi bisa cepat dan sesuai

keinginan, namun apabila sarana dan prasarana yang dimiliki masih minim tentu akan menghambat kapasitas produk yang didapatkan dan menjadi penghambat dalam peningkatan penjualan. Usaha alpokat Syafrial ini masih memiliki sarana dan prasarana yang masih minim seperti alat yang digunakan masih manual.

**d. *Weakness* Usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman Secara Eksternal**

*Weakness* merupakan kondisi kelemahan dan keterbatasan yang dimiliki oleh organisasi. *Weakness* secara eksternal yang ada pada usaha alpokat Syafrial adalah:

1) Tidak adanya riset pengembangan produk

Tujuan dilakukannya riset adalah untuk melihat sejauh mana konsumen menyukai produk yang dikumpulkan dan apa keinginan konsumen untuk produk tersebut. Usaha alpokat Syafrial tidak melakukan riset terhadap produknya, karena usaha ini hanya melakukan penjualan buah alpokat langsung tanpa melakukan proses olahan terhadap buah alpokat tersebut, di pasaran setiap konsumen mempunyai penilaian sendiri terhadap buah alpokat. Riset yang dilakukan nantinya bisa dijadikan masukan dan acuan untuk usaha alpokat dalam pengembangan kualitas dan mungkin bisa melakukan olahan baru terhadap buah alpokatnya agar adanya inovasi dalam usaha alpokat ini dan bisa meningkatkan penjualan dalam usahanya.

**e. *Oppurtuniti* Usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman Secara Internal**

*Oppurtuniti* situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi. *Oppurtuniti* secara internal yang ada pada usaha alpokat Syafrial adalah:

### 1) Ketersediaan buah alpokat yang melimpah

Buah alpokat yang melimpah menjadi sebuah peluang untuk usahadalam mengembangkan produknya. Selain mengembangkan produknya, usaha alpokat Syafrial juga meningkatkan kapasitas produksinya. Produksi yang meningkat juga berpengaruh pada tingkat penjualan yang akan bertambah.

### 2) Banyaknya agen distributor

Selain memasarkan produk dengan cara promosi, seorang agen distributor juga menjadi cara dalam memasarkan sebuah produk. Agen distributor bisa menjadi perantara sebuah usaha untuk memasarkan produknya di pusat perbelanjaan seperti restoran, yang ada di pasar, sehingga tingkat penjualan juga akan bertambah karena bantuan agen distributor tersebut.

### 3) Pemasok

Pada usaha ini, produk utamanya berasal dari hasil pertanian yang dapat diperoleh melalui pemasok atau masyarakat sekitar yang berada di Jorong Sungai Leman Nagari Sungai Tarab. Jumlah pemasok untuk buah alpokat didapat dari petani produsen, pedagang besar yang mampu memberikan produk yang baik dengan kualitas yang dibutuhkan oleh usaha Alpokat Syafrial ini. Banyaknya jumlah *supplier* yang tersedia menyebabkan *supplier* memiliki posisi tawar yang cukup lemah sehingga para *supplier* kemudian memberikan banyak insentif seperti harga yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih baik lagi untuk menjaga kelangsungan hubungan baik dalam usaha. Hal ini sangat menguntungkan untuk pemilik usaha alpokat dalam mendapatkan buah yang baik dengan kualitas harga standar.

**f. *Oppurtuniti* Usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman secara Eksternal**

*Oppurtuniti* situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi. *Oppurtuniti* secara eksternal yang ada pada usaha alpokat Syafrial adalah:

1) Pangsa pasar yang luas

Mempunyai relasi yang luas tentu juga berhubungan dengan pangsa yang luas, pangsa pasar yang luas bisa menjadi sebuah peluang yang cukup menjanjikan untuk pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan usaha alpokat. Bertambahnya populasi penduduk semakin bertambahnya populasi penduduk menjadi sebuah peluang sebuah usaha dalam mengembangkan produknya. Peluang yang bisa didapatkan akibat bertambahnya jumlah penduduk adalah dengan cara meningkatkan lagi kapasitas produksi usahaitu sendiri. Jika kapasitas produksi ditingkatkan maka tingkat penjualan juga akan bertambah.

2) Perkembangan dunia teknologi

Dalam era modern ini, teknologi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Selain digunakan untuk mendapatkan informasi, internet juga bisa menjadi perantara dalam memasarkan sebuah produk usaha alpokat. Pemilihan internet untuk media pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif untuk pemasaran, karena pihak usaha alpokat tidak perlu lagi mengantarkan produknya ke pasar-pasar disebabkan sudah adanya media internet. Keuntungan lain yang diperoleh dari media internet adalah tidak hanya masyarakat yang ada di regional usaha alpokat bisa mengetahui produknya, namun pada regional yang berbeda masyarakat juga bisa mengetahui produk sebuah usaha tersebut.

### 3) Faktor Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pendapatan nyata, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkepanjangan. Maka dari itu, seorang manajer dituntut untuk mempertimbangkan faktor ekonomi yang akan memberikan dampak terhadap perusahaan. Pada saat ini, pertumbuhan perekonomian di Indonesia belum merata serta juga belum stabil, hal ini akan memberikan pengaruh terhadap lingkungan bisnis.

Mayoritas penduduk di Provinsi Sumatera Barat bekerja pada sektor pertanian, baik itu pertanian untuk pangan, peternakan, perikanan maupun perkebunan. Seiring dengan semakin padatnya penduduk, akan memiliki dampak kepada ketersediaan lahan untuk pertanian yang semakin menipis, ini dikarenakan banyaknya lahan-lahan pertanian ditutup untuk dijadikan perumahan penduduk. Semakin menipisnya lahan pertanian tersebut akan membuat masyarakat yang bekerja disektor pertanian kehilangan pendapatan mereka. Berdasarkan sumber pendapatan penduduk Provinsi Sumatera Barat tersebut menggambarkan lemahnya perekonomian masyarakat. Menurunnya perekonomian masyarakat Sumatera Barat tersebut tentunya juga akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan dari konsumen yang menyebabkan daya beli konsumen rendah terhadap Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman.

**g. *Threats* Usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman Secara Internal**

*Threats* merupakan suatu ancaman yang tidak menguntungkan untuk sebuah organisasi. *Threats* secara internal yang ada pada usaha alpokat adalah:

1) Pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama

Usaha alpokat di Kabupaten Tanah Datar selain usaha alpokat Safriyal juga ada juga ada usah alpokat Rico yang berada di Kecamatan Salimpaung. Adanya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama tentu akan menjadi sebuah ancaman untuk usaha alpokat syafrial dalam meningkatkan penjualan. Saat ini kekuatan tawar menawar pembeli cukup kuat dikarenakan banyaknya muncul usaha sejenis disekitar lokasi usaha khususnya di Jorong Sungai Leman, selain itu karena adanya harga rendah yang ditawarkan para pesaing menyebabkan para pembeli memiliki kekuatan tawar menawar yang kuat.

2) Sistem penyampaian

Produk yang dijual oleh Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman merupakan hasil pertanian yang diperoleh melalui pemasok, sehingga penting bagi pemilik usaha untuk dapat bergantung pada pemasok dengan menjada hubungan baik, maka kegiatan transaksi antara pemilik usaha dengan pemasok dapat berjalan lancar. Pemasok mengirimkan produk dengan kualitas yang baik dengan waktu pengiriman yang tepat sesuai perjanjian, dan pembayaran dilakukan tepat waktu.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha alpokat dalam pola pemasarannya adanya kendala dalam proses pengiriman produk, dimana adanya keterlambatan pengiriman buah alpokat dari pemasok yang menyebabkan kerugian bagi pemilik usaha, pemilik usaha juga mengatakan

bahwa ia selalu membayar tepat waktu saat barang dipesan. Hal ini tentu menjadi sebuah ancaman bagi pemilik usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk usahanya.

### 3) Naiknya harga buah Alpokat

Bahan baku merupakan hal penting dalam sebuah kegiatan produksi. Jika, harga bahan baku naik maka kapasitas produksi akan menurun dan daya beli konsumen juga akan turun.

## **h. *Threats* Usaha Alpokat di Jorong Sungai Leman Secara Eksternal**

*Threats* merupakan suatu ancaman yang tidak menguntungkan untuk sebuah organisasi. *Threats* secara Eksternal yang ada pada Usaha alpokat adalah:

### 1) Daya beli masyarakat yang rendah

Daya beli masyarakat yang rendah menjadi ancaman untuk usaha alpokat Safriyal dalam mengembangkan produknya, jika selera beli masyarakat masih rendah tentu akan berimbas pada penjualan yang tidak meningkat.

### 2) Teknologi

Perkembangan teknologi informasi saat ini, pengguna jaringan internet untuk bernegosiasi dan transaksi sudah sangat luass dilakukan oleh para pelaku bisnis, adanya media sosial akan membantu para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi dan promosi melalui media sosial. Selanjutnya untuk usaha alpokat milik bapak Syafrial belum memanfaatkan jaringan internet dalam aktivitas usahanya, hal ini tentu akan menjadi sebuah ancaman bagi usaha alpokat karna belum bisa memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

## **2. Strategi Pemasaran pada Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman dalam Meningkatkan Penjualan**

Pemasaran merupakan hal penting untuk meningkatkan penjualan yang ingin dicapai. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar penjualan dapat ditingkatkan di pasar. Tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berjalan dengan baik.

Usaha alpokat Syafrial melakukan pemasaran secara langsung ke pasar yang ada di daerah Batusangkar serta ke luar daerah Batusangkar seperti Kota Padang, Kota Pekanbaru dan Kota Batam. Setiap pemasaran tentu menerapkan satrategi agar pemasaran menjadi efektif, termasuk strategi yang digunakan usaha alpokat dalam memasarkan hasil produksinya. Strategi tersebut adalah:

### **a. Produk**

Produk buah alpokat merupakan produk yang berkualitas dan menarik bagi konsumen. Usaha alpokat dikumpulkan dengan cara yang manual sehingga cita rasa khas masih terjaga. Strategi yang dilakukan oleh usaha alpokat Syafrial adalah (Wawancara, safriyal, tanggal 07 September 2019):

- 1) Meningkatkan volume penjualan buah segar untuk mengantisipasi meningkatnya permintaan, dengan cara menambah jumlah pemasok buah alpokat.
- 2) Mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan pemeliharaan buah untuk menjaga kualitas buah segar.
- 3) Memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pemasok dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan pemasok yang berkualitas, serta menjaga mutu pasokan dengan cara melakukan kerjasama yang baik dengan para pemasok seperti membayar tagihan tepat waktu, melaksanakan perjanjian sesuai dengan aturan yang telah disepakati.

4) Menggunakan peralatan yang sederhana sehingga kualitas buah alpokat masih terjaga.

b. Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Syafrial, harga yang ditetapkan di pasaran untuk usaha alpokat adalah Rp. 13.000 hingga Rp. 15.000, dengan harga tersebut masyarakat bisa menjangkau alpokat tersebut. Untuk daerah Batusangkar harga yang ditetapkan adalah Rp. 13.000 dan untuk harga di luar daerah Batusangkar usaha alpokat menetapkan harga sebesar Rp. 15.000.

Menurut hasil penelitian dalam penetapan harga banyak yang menjadi pertimbangan oleh usaha alpokat Syafrial yaitu selain dengan pertimbangan harga beli, juga dengan cara melihat harga yang ditawarkan oleh pesaingnya di wilayah pemasaran yang dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang dipasarkan jauh dari tempat produksi, karena adanya biaya angkut,

transportasi dan sebagainya yang harus dikeluarkan oleh usaha alpokat (Syafrial,wawancara, 07 September 2019).

c. Distribusi

Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan cara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Lokasi usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman Nagari Sungai Tarab Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar. Adapun pendistribusian yang dilakukan yaitu:

1) Secara langsung dari pengumpul ke konsumen dengan wilayah distribusi masih terbatas yaitu hanya didistribusikan ke seluruh pasar yang ada di Sumatera Barat.

d. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin, hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang

menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingat dan memperkenalkan.

Bentuk promosi yang dilakukan usaha alpokat Syafrial adalah:

1) Promosi Penjualan

- a. Promosi penjualan melalui *face to face* yaitu suatu usaha promosi yang dilakukan oleh pemilik kepada konsumen atau masyarakat dengan memberikan informasi dari perorangan yang mana pihak konsumen atau pihak pemilik menyebarluaskan informasi ke pihak lain (Safriyal, wawancara, 07 September 2019).
- b. Meningkatkan komunikasi antara pemasok dan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan. Peningkatan komunikasi ini dilakukan dengan cara menyediakan sampel atas kualitas buah tertentu sehingga konsumen dapat merasakan langsung produk buah yang akan dibeli, serta hal ini dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

2) Penjualan Personal

Usaha alpokat melakukan penjualan langsung secara pribadi kepada konsumen yang singgah di tempat produksi usaha alpokat, dimana konsumen dari daerah Batusangkar yang akan pergi ke Lintau serta ke Payakumbuh melalui Lintau (Syafrial, wawancara 07 September 2019).

### C. Analisa Matriks SWOT

**Tabel 4. 1**  
**Diagram Matriks SWOT**

	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Produk yang berkualitas dan variasi produk	1. Tidak memiliki manajemen internal
	2. Harga di pasar bersaing	2. Minimnya promosi yang dilakukan
	3. Lokasi yang strategis	
	4. Modal sendiri	4. Minimnya sarana dan pra sarana yang dimiliki
	5. Persediaan Alpkat mudah didapatkan	
<i>Oppurtunities (O)</i>	<i>Strategi (SO)</i>	<i>Strategi (WO)</i>
1. Pangsa pasar yang luas	SO1 (S1, S2, S5 – O1, O2, O3)	WO1 (W1, W5 – O1, O2, O5)
2. Pemasok	SO2 (S1, S2 – O4)	WO2 (W2, W4 – O1, O2, O5)
3. Ketersediaan buah alpokat yang melimpah	SO3 (S3 – O1, O2)	
4. Banyaknya agen distributor		
5. Perkembangan dunia		

Teknologi		
6. Faktor Ekonomi		
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
1. Pesaing yang bergerak di dalam bidang yang sama	ST1 (S1, S2, S4, S5 -T1, T2, T3, T4)	WT1 (W2, W5 – T3, T4)
2. Naiknya harga bahan baku		WT2 (W4, W5 – T1, T3, T4, T5)
3. System penyampaian		
4. Daya beli masyarakat yang rendah		
5. Teknologi		

Sumber : Data Primer diolah

### 1. Strategi S-O (Strenghts-Oppurtunities)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ada beberapa strategi yang dihasilkan, yaitu:

#### a. SO1

Strategi yang dihasilkan adalah kemampuan usaha alpokat di Jorong Sungai Leman dalam memanfaatkan kekuatan yang ada terhadap peluang yang ada. Strateginya adalah memanfaatkan pangsa pasar yang luas dengan memiliki produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan bahan baku yang mudah. Pangsa pasar yang luas tentu menjadi acuan bagi usaha alpokat Syafrial dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya karena untuk memiliki produk buah yang berkualitas serta harga yang bersaing di pasaran yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan

masyarakat ditambah lagi agen distributor itu sendiri mudah didapatkan dari masyarakat sekitar .

Strategi selanjutnya adalah memanfaatkan jumlah pemasok dengan banyaknya jumlah supplier yang tersedia menyebabkan supplier memiliki posisi tawar yang cukup lemah sehingga para supplier kemudian memberikan banyak insentif seperti harga yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih baik lagi untuk menjaga kelangsungan hubungan baik dalam usaha. Hal ini sangat menguntungkan untuk pemilik usaha alpokat dalam mendapatkan buah yang baik dengan kualitas harga standar.

Strategi berikutnya adalah memanfaatkan perkembangan dunia internet. Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman yang memiliki kualitas produk buah yang baik serta harga yang bersaing di pasaran ditambah lagi bahan baku mudah didapatkan tentu akan mudah dipasarkan melalui media internet.

#### b. SO2

Strategi ini adalah strategi usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman dalam memanfaatkan agen distributor untuk penyaluran produknya. Agen distributor menjadi peluang yang baik bagi usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman dalam memasarkan produknya. Adanya agen distributor menjadikan langkah usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman menjual buah alpokatnya ke pasar dan luar daerah seperti Batam. Langkah yang mudah tersebut juga disertai dengan produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau dan mampu bersaing dipasaran.

#### c. SO3

Strategi ini adalah strategi usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman memanfaatkan kekuatannya yaitu lokasi yang strategis terhadap peluang yang dimiliki yaitu melakukan penetrasi pasar melalui usaha pemasaran yang efektif dan intensif dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, menjaga

hubungan baik dengan pemasok. Keberadaan lokasi yang strategis bisa meningkatkan jumlah penjualan buah alpokat.

## **2. Strategi WO (Weakness-Opportunities)**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Beberapa strategi yang dihasilkan, yaitu:

### **a. WO1**

Strategi ini adalah usaha yang dilakukan oleh usaha Alpokatdi Jorong Sungai Leman memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada seperti tidak adanya manajemen internal. Peluang yang dimiliki seperti pangsa pasar yang luas, dengan adanya pangsa pasar yang luas jika usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman tidak mempunyai manajemen yang baik maka pihak usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman tidak bisa memanfaatkan peluang yang ada. Luasnya pangsa pasar yang ada akan menjadi dorongan dari pihak dalam usaha alpokat untuk membuat manajemen yang baik guna untuk memanfaatkan pangsa pasar yang ada ditambah lagi dengan banyaknya jumlah supplier.

Selain pangsa pasar yang luas, perkembangan internet juga menjadi salah satu cara meminimalkan kelemahan dalam manajemen. Perkembangan internet yang pesat saat ini akan menjadi sia-sia jika tidak digunakan sebaik-baiknya, termasuk dalam hal manajemen. Adanya internet tentu menjadi salah satu media pemasaran yang dapat membantu usaha alpokat dalam menjalankan bisnis usahanya, jika pemasaran sudah dilakukan maka perlulah pihak manajemen dibuat agar nantinya penggunaan internet untuk media pemasaran menjadi efektif.

Selain berpengaruh pada manajemen internal, pangsa pasar yang luas dan perkembangan internet serta penambahan penduduk juga berpengaruh terhadap pengembangan riset produk. Pangsa

pasar yang luas dan pertumbuhan penduduk yang banyak serta perkembangan internet menjadi salah satu cara untuk meminimalkan kelemahan yang ada. Internet berguna untuk melihat riset terbaru tentang kualitas buah segar dan nantinya akan dikembangkan ke pangsa pasar yang luas serta penduduk yang bertambah.

b. WO2

Strategi ini adalah strategi usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman meminimalkan kelemahan seperti minimnya promosi yang dilakukan. Berdasarkan peluang yang ada seperti pangsa pasar yang luas, penambahan jumlah penduduk dan perkembangan internet bisa meminimalkan kelemahan yaitu kurangnya promosi yang dilakukan. Berkembangnya internet menjadi cara yang baik untuk melakukan promosi dan pertumbuhan penduduk yang besar juga bisa meminimalisir promosi yang minim dilakukan. Pertumbuhan penduduk yang besar menjadi lahan terbuka untuk mengembangkan dan mempromosikan alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman.

Selain untuk meminimalkan promosi yang kurang dilakukan, perkembangan internet serta pangsa pasar yang luas ditambah lagi pertumbuhan penduduk yang besar juga bisa meminimalkan kelemahan usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman lainnya yaitu minimnya sarana dan prasarana yang digunakan. Media internet bisa dijadikan bahan untuk melihat sarana yang sudah modern yang nantinya akan mempercepat produksi, sedangkan pertumbuhan penduduk dan pangsa pasar yang luas bisa menjadi acuan bagi usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman untuk memaksimalkan sarana yang dimiliki. Jika sarana yang dimiliki masih minim, sedangkan pangsa pasar yang luas dan pertumbuhan penduduk yang banyak untuk menjual buah

alpokat tentu menjadi tidak efektif karena sarana dan prasarana masih minim, sedangkan permintaan di pasaran semakin besar.

### **3. Strategi ST (Strengths-Threats)**

Strategi ini adalah strategi yang digunakan usaha alpokat di Jorong Sungai Leman untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dihasilkan adalah ST1. Strategi ini adalah strategi yang dilakukan oleh usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman dalam mengatasi ancaman dengan kekuatan yang ada. Strategi yang dilakukan berupa mengatasi persaingan yang bergerak dalam bidang yang sama dengan memanfaatkan produk yang berkualitas dan harga yang bersaing di pasaran. Strategi ini cukup tepat untuk mengatasi persaingan dengan pesaing, dengan kualitas yang lebih berkualitas dari pesaing ditambah lagi harga yang bersaing di pasaran tentu akan membuat usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman bisa bersaing di pasaran dan meningkatkan penjualan.

Strategi untuk menghadapi harga bahan baku yang mahal di pasaran bisa diantisipasi dengan memiliki modal sendiri. Modal sendiri bisa digunakan saat bahan baku naik dan jumlah pemasok berkurang, namun proses penjualan masih bias berlanjut. Serta didukung oleh petani yang dekat dengan lokasi biaya produksi pun bisa dikurangi.

### **4. Strategi WT (Weakness-Threats)**

Strategi ini adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang ada. Strategi yang dilakukan oleh usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman adalah:

#### **1. WT1**

Strategi ini dilakukan untuk mengurangi kelemahan dan mencegah ancaman yang dihadapi oleh usaha alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman. Strateginya berupa dengan cara memaksimalkan promosi yang dilakukan guna untuk mengatasi

permintaan pasar dan untuk mengatasi kehidupan masyarakat yang modern bisa dilakukan dengan cara melakukan riset terbaru agar bisa sesuai dengan tuntutan zaman yang sudah modern.

## 2. WT2

Strategi ini dilakukan untuk mengantisipasi ancaman seperti pesaing yang bergerak di bidang yang sama, selera konsumen yang beragam kehidupan masyarakat yang modern serta daya beli masyarakat yang rendah. Strategi untuk mengantisipasi hal di atas dapat dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki seperti harus meningkatkan lagi promosi, meningkatkan sarana dan pra sarana yang ada dan sering melakukan riset dan pengembangan produk.

Strategi di atas dirasa bisa mengantisipasi ancaman yang ada, jika ada pesaing yang bergerak di bidang yang sama maka bisa diantisipasi dengan cara sering melakukan promosi dan mempertahankan kualitas produk buah segar yang dimiliki. Sedangkan untuk mengantisipasi gaya hidup masyarakat yang modern bisa diantisipasi dengan cara meningkatkan riset terhadap produk dan mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan zaman. Strategi untuk mengantisipasi selera konsumen yang berbeda harus didukung oleh sarana yang mendukung demi memenuhi selera konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa setelah dilakukan analisis SWOT terhadap Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman di dapat kesimpulan:

Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman setelah dilakukan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa usaha alpokat dapat bersaing dengan usaha yang sejenis dengan memberikan produk yang berkualitas serta harga yang bersaing. Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman memiliki kelemahan-kelemahan yang bisa di atasi dengan peluang yang dimiliki serta bisa mengatasi ancaman yang dihadapi dengan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan yang dimiliki oleh usaha alpokat Syarial di Jorong Sungai Leman melalui analisis SWOT diperoleh diantaranya; produk yang berkualitas, modal sendiri, lokasi yang strategis, harga yang mampu bersaing, bahan baku mudah didapatkan. Kelemahan yang dimiliki oleh usaha alpokat di Jorong Sungai Leman melalui analisis SWOT diperoleh diantaranya; tidak memiliki manajemen internal, minimnya kegiatan promosi, kurangnya sarana dan prasarana yang dimiliki.

#### **B. Saran**

Setelah hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Usaha Alpokat Syafrial di Jorong Sungai Leman:

1. Untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dengan menambah bidang pemasarannya di media internet, dengan melalui jejaring sosial.
2. Meningkatkan lagi promosi untuk menarik konsumen serta meningkatkan lagi sarana dan prasarana yang dimiliki untuk menghadapi persaingan dengan pesaing.

3. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan memperluas daerah pemasaran tidak hanya di daerah Sumatera saja, tetapi memperluas pemasaran hingga pulau Jawa.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media pressindo.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasar dan Pemasaran jasa*. Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Asnawi, N. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Maliki Press.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta.
- Harimurti. 2012. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Husein, Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, S. M. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Indonesia*: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta : Indeks.
- Nitisemito A. (2005) *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rina Rachmawati (2011). "Peranan Bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan Study bisnis restoran". *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2
- Saefullah, E. T. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media
- Scarborough, Thomas W. Zimmer dan M. Norman. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta : Salemba Empat

- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukino, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Kencana
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. 5. Yogyakarta : Liberty.
- Suryabrata. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e Marketing*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- \_\_\_\_\_.(2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit andi. Yogyakarta
- Wahjono, Sentot Iman. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yunus, Muhamad. 2008. *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*. Malang: UIN-Malang Press