

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO CAMELIA
KOSMETIK)



TUGAS AKHIR

OLEH :

MA'RIFATUN KHASANAH

NIM : 18031096

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO CAMELIA KOSMETIK)

Oleh Mahasiswa :

Nama : MA'RIFATUN KHASANAH

NIM : 18031096

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 05 Juli 2021

Pembimbing I,



Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

NIPY. 12.013.166

Pembimbing II,



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT

NIPY. 12.013.162

LEMBAR PENGESAHAN

Tujuan Akhir yang berjudul :

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO CAMELIA KOSMETIK)

Oleh :

Nama : Ma'rifatun Khasanah

NIM : 18031096

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 21 Juli 2021

1. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

Ketua Sidang



2. Krisdiyawati, SE, M.Ak

Penguji 1



3. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO CAMELIA KOSMETIK)” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala risiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 05 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Ma'rifatun Khasanah

NIM 18031096

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKKASI

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama: MA'RIFATUN KHASANAH

NIM : 18031096

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusif Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis SWOT Analisis Swot Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Camelia Kosmetik).


Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam Karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 05 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Ma'rifatun Khasanah

NIM 18031096

HALAMAN MOTTO

“Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

(Qs. Al Baqarah :153)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. Al Baqarah : 286)

“Rasulullah bersabda : Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)

“Pemimpin tak lahir karena ijazah, tapi oleh kerja keras dan kepedulian yang terus diasah”.

(Najwa Shihab)

“Tragedi terbesar dalam kehidupan bukanlah sebuah kematian, tapi hidup tanpa tujuan. Karena itu, teruslah bermimpi untuk menggapai tujuan dan harapan, supaya hidup bisa lebih bermakna”

(Ma'rifatun Khasanah)

“Dzikir, Fikir, Amal Sholeh”

(Trilogi Pergerakan PMII)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Karena hanya atas izin dan karunianya maka Tugas Akhir ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan yang maha esa yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.
2. Kedua Orangtua saya, yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karna tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusyuk selain do'a yang terucap dari orang tua.
3. Saudara saya (Kaka dan Adik), Miftakhudin, Nur Ajizah, M.Atiqul Mutaqin, Rahma Ayu Syafrina yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu.
4. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Trimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu dikenang di hati.
5. Sahabat dan Teman saya : Tri Dita Harmi L, Jayanti Mulyani, Ridha Laelatul Silvi, tanpa semangat dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin aku sampai disini, trimakasih untuk canda dan tawa, tangis dan perjuangan yang dilewati bersama dan trimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.
6. Almamaterku.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk kalian semua terutama kedua orang tua dan orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Camelia Kosmetik)”.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, untuk memperoleh gelar Alih Madya (A.Md) Akuntansi.

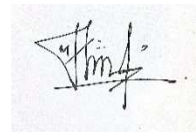
Penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat berjalan tanpa bantuan serta dukungan semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan Tugas Akhir. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku ketua program studi DIII Akuntansi.
3. Ibu Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT selaku Dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing memberi banyak bantuan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Siti Kamelia selaku pemilik Toko Camelia Kosmetik yang telah memberikan izin untuk melakukan observasi dan wawancara.
6. Segenap Dosen Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang telah menunaikan kewajibannya menyampaikan ilmu yang bermanfaat.

7. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kelemahan dan kekurangan yang ada. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT selalu meridhoi.

Tegal, 05 Juli 2021



Ma'rifatun Khasanah

NIM 18031096

ABSTRAK

Ma'rifatun Khasanah. 2021. "*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Camelia Kosmetik)*". Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Pembimbing I : Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT. ; Pembimbing II : Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

Toko Camelia Kosmetik merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang kosmetik. Toko Camelia Kosmetik berdiri pada tahun 2019, hingga saat ini sudah memiliki 2 cabang dan sudah dikenal dikalangan masyarakat, berlokasi di Jalan Projosumarto II, desa setu. Kecamatan Tarub. Kabupaten Tegal dan di Jalan Pekauman kulon. Kecamatan Dukuhturi. Kabupaten Tegal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Toko Camelia Kosmetik berdasarkan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian diperoleh bahwa Toko Camelia Kosmetik memperoleh total skor Faktor Internal sebesar 2,82 yang meliputi : faktor Kekuatan 1,65 dan faktor kelemahan sebesar 1,17. Sedangkan Faktor Eksternal sebesar 2,85 yang meliputi : faktor peluang sebesar 1,70 dan faktor ancaman sebesar 1,15. Pada Matriks SWOT posisi Toko Camelia Kosmetik pada kuadran I artinya posisi yang berarti berada pada posisi *Growth* (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Khasanah, Ma'rifatun. 2021. *SWOT Analysis Of Marketing Strategies To Increase The Number Of Sales Volume (Case Study of Cosmetics Shop Camelia).* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hetika, S.Pd., M.Sc., Ak., CAAT; Co-Advisor: Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

The Camelia Cosmetics shop is an MSME business engaged in the cosmetic sector. The Camelia Cosmetics shop was established in 2019, until now it has 2 branches and is well known among the public, located on Projosumarto street II, Setu village, Tarub sub-district, Tegal Regency and on Pekauman Kulon Street, Dukuhturi sub-district, Tegal Regency. The purpose of this study was to determine the right marketing strategy at the Camelia Cosmetics Store based on a SWOT analysis. Data collection techniques were observation, interviews, and literature study. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results showed that the Camelia Cosmetics Store obtained a total score of 2.82 Internal Factors which include: 1.65 Strength factor and 1.17 weakness factor. While the External Factor is 2.85 which includes: the opportunity factor of 1.70 and the threat factor of 1.15. In the SWOT Matrix, the position of the Camelia Cosmetics Store in quadrant I means that the position which means being in the position Growth is a market development strategy and product development. Thus the marketing strategy that can be applied is an aggressive strategy, namely developing existing strengths and increasing and maintaining existing opportunities.

Keywords: *SWOT analysis, marketing strategy, sales volume.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKKASI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Pembatasan Masalah	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB I PENDAHULUAN.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
BAB III METODE PENELITIAN	11
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	11
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	11
DAFTAR PUSTAKA	11
LAMPIRAN.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13

2.1 Pengertian Pemasaran Dan Strategi	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Strategi	14
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	15
A. Segmentasi	15
B. Targetting	17
C. Positioning	17
2.3 Analisis SWOT	17
2.3.1 Pengrrtian Analisis SWOT	17
2.3.2 Matriks IFE dan Matriks EFE.....	18
2.3.3 Pembuatan Matriks SWOT.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Jenis Data	28
a. Data Kualitatif.....	28
b. Data Kuantitatif.....	28
3.4 Sumber Data.....	29
1) Data Primer	29
2) Data Sekunder	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	31
a. Analisis Statistik Deskriptif	31
b. Analisis Deskriptif Kualitatif	31
c. Analisis SWOT	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. HASIL PENELITIAN	33
4.1 Gambaran Umum Toko Camelia Kosmetik.....	33
4.2 Hasil Analisis	34
4.2.1 Deskripsi Data.....	34

4.2.2 Analisis data.....	35
1. Analisis Penjualan.....	35
2. Analisis Deskriptif	37
3. Matriks Internal / Eksternal	38
4. Matriks SWOT.....	43
B. PEMBAHASAN	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52
DOKUMENTASI	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan di Toko Camelia Kosmetik	4
Tabel 2. 1 Matriks SWOT	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4. 1 Penjualan di Toko Camelia Kosmetik Selama 3 Bulan	34
Tabel 4. 2 Presentase Volume Penjualan	36
Tabel 4. 3 Perhitungan IFAS Internal Toko Camelia Kosmetik	38
Tabel 4. 4 Perhitungan EFAS Eksternal Toko Camelia Kosmetik	40
Tabel 4. 5 Hasil Matriks SWOT	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	9
Gambar 2. 1 Analisis SWOT	21
Gambar 4. 2 Grafik Penjualan Bulan Januari – Maret 2021	36
Gambar 4. 3 Hasil Analisis SWOT	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.

(Umar,2005:58)^[1]

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran,

sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.(Gitosudarmo,2008:66)^[2]

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya persaingan juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.(Nikmah,2008:17)^[3]

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). (Ibid.)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk

produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran/bazar melalui soaial media seperti *Marketplace* shopee, facebook, instagram dan juga promosi dari mulut ke mulut.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. (Subiyantoro,2010:9)^[4]

Toko Camelia Kosmetik merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang kosmetik. Toko Camelia Kosmetik berdiri pada tahun 2019, hingga saat ini sudah memiliki 2 cabang. Perusahaan-perusahaan yang bekerja sama untuk menyuplai barang pada Toko Camelia Kosmetik yaitu dari mulai kosmetik Wardah, Emina, YOU, Purbasari, Sariayu, Pixy, Garnier

dan produk lainnya untuk perawatan kulit. Berbagai macam jenis sabun dan sunblock yang bisa digunakan oleh kaum wanita dan laki-laki di remaja hingga orang dewasa. Berawal dari cabang ke-1 Toko Camelia Kosmetik yang berada di Jl. Projosumarto II ds. Setu kec. Tarub, kab. Tegal berdiri pada tahun 2019 dan toko tersebut cukup pesat penjualannya, akhirnya Toko Camelia Kosmetik membuka cabang yang ke-2 berada di Jl. Pekauman Kulon, kec. Dukuhturi, kab. Tegal.

Toko Camelia Kosmetik menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha Toko-toko lain yang sejenis, maka Toko Camelia Kosmetik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat menarik konsumen. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Toko Camelia Kosmetik dari bulan ke bulan memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target.

Jumlah penjualan di Toko Camelia Kosmetik pada bulan Januari sampai dengan Maret 2021 berfluktuasi.

Adapun penjualan produk di Toko Camelia Kosmetik dari bulan Januari sampai dengan Maret 2021 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Penjualan di Toko Camelia Kosmetik

NO	BULAN	PENJUALAN
1.	JANUARI 2021	Rp.20.215.000
2.	FEBRUARI 2021	Rp.29.295.500
3.	MARET 2021	Rp.23.954.000

Dari Tabel 1.1 di atas dapat di Lihat tingkat penjualan Toko Camelia Kosmetik. Pada bulan Januari 2021 sebanyak Rp. 20.215.000, pada Februari 2021 sebanyak Rp.29.295.500 mengalami kenaikan pada produk kosmetik, tetapi pada bulan Maret 2021 sebanyak Rp. 23.954.000 mengalami penurunan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa Toko Camelia Kosmetik untuk lebih mementingkan strategi pemasaran penjualan untuk meningkatkan volume penjualan yang stabil menggunakan analisis matriks SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan usaha Toko Camelia Kosmetik yang tepat dengan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Menurut Rangkuti (dalam Yati 2010)^[5] Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH VOLUME PENJUALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Maka rumusan masalah penelitian ini, yang berdasarkan latar belakang tersebut adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Camelia Kosmetik dalam meningkatkan volume penjualan produk yang benar dan tepat menggunakan analisis matriks SWOT?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

“Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada Toko Camelia Kosmetik dalam meningkatkan volume penjualan yang benar dan tepat dengan menggunakan analisis matriks SWOT”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penulis adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan, terutama dibidang pemasaran tentang analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah volume penjualan dalam menjual produk kosmetik.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Pengembang usaha Kecil dan Menengah (UMKM)
Memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku UMKM agar

dapat mengoptimalkan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan usaha, yang dimilikinya dengan tepat.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan pembelajaran strategi pemasaran yang efektif.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan laporan penelitian yang berhubungan dengan perkembangan Analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi pemasaran tersebut hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan Toko Camelia Kosmetik dalam meningkatkan volume penjualan produk. Pada periode bulan Desember 2020 hampir mengalami hasil penjualan yang sama dengan bulan Januari. Pada bulan Desember mendapatkan penjualan sebesar Rp. 20.182.000 dan bulan Januari 2021 mendapatkan penjualan

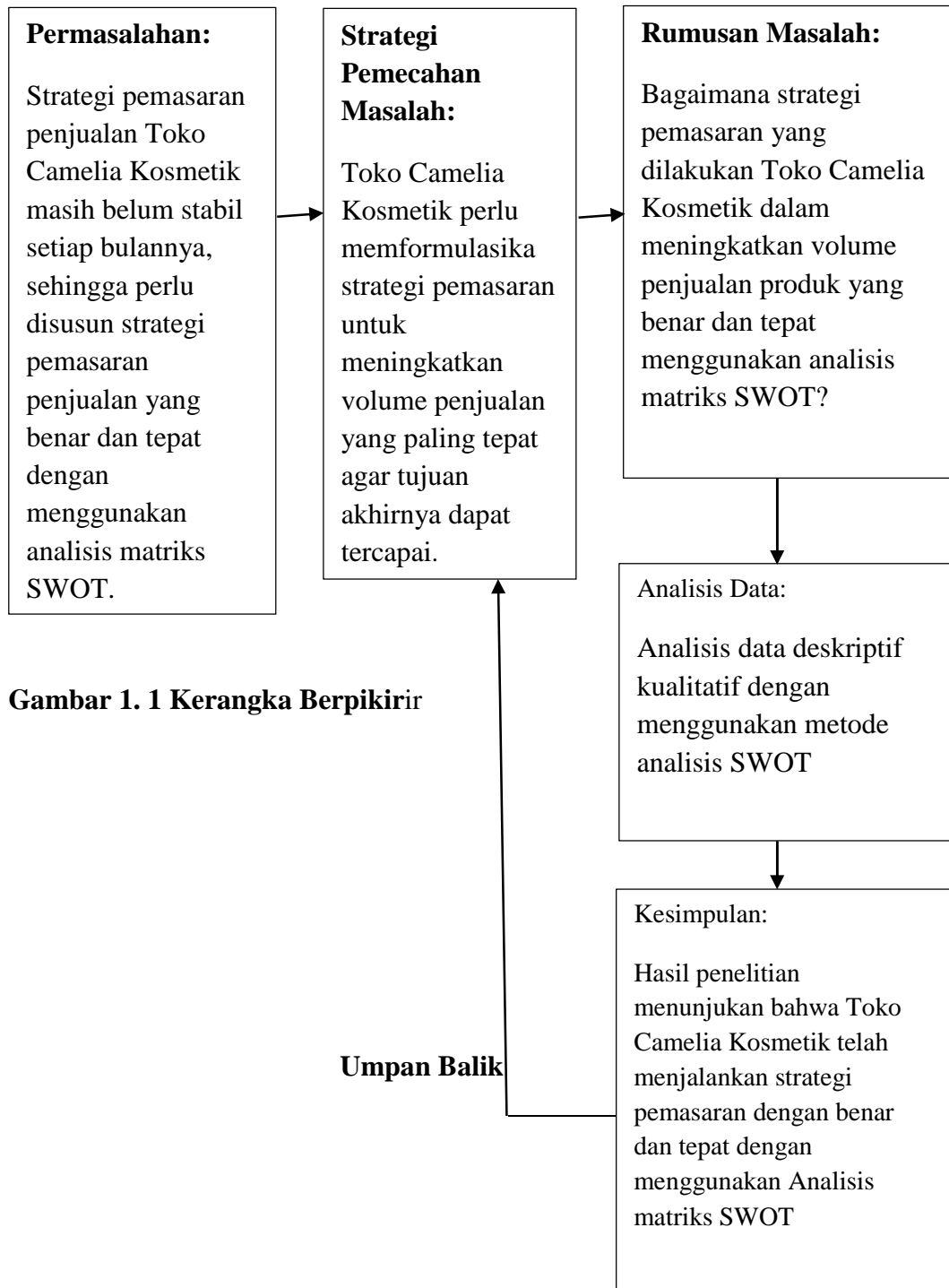
sebesar Rp. 20.215.000, dengan hasil tersebut penulis memulai penelitian dari bulan Januari, Februari, Maret 2021.

1.6 Kerangka Berpikir

Permasalahan dalam penelitian tugas akhir ini adalah strategi pemasaran pada Toko Camelia Kosmetik, dikarenakan omset yang tidak stabil setiap bulannya. Sehingga perlu disusun strategi pemasaran yang tepat, dengan cara memformulasikan strategi pemasaran yang paling tepat agar tujuan akhirnya dapat dicapai. Toko Camelia Kosmetik juga perlu menerapkan strategi yang efektif dan efisien dalam upaya mempromosikan produknya. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan, maka Toko Camelia Kosmetik perlu memperhatikan aspek lingkungannya.

Untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang tepat pada Toko Camelia Kosmetik maka perlu dilakukan analisis data. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Dari hasil analisis data yang dilakukan, diharapkan dapat dijadikan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan volume penjualan pada Toko Camelia Kosmetik.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang terdiri dari, teori strategi pemasaran, yang menguraikan tentang Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi, Pengertian Strategi Pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang Sejarah Singkat Toko Camelia Kosmetik, Struktur Organisasi Toko Camelia Kosmetik, dan Aktivitas Toko Camelia Kosmetik, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan pembahasan dari hasil penelitian yang berisikan tentang menunjukkan bahwa Toko Camelia Kosmetik telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran Dan Strategi

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.(Kasmir, 2010:51)^[6]. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Sunarto, 2004:4-5)^[7]

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut America Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler dan Keller, 2008:5)^[8]

Sedangkan menurut Sofian Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. (Assauri, 2007:175)^[9]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.1.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. (Hayani, 2012:86)^[10]

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. (Zevi : 2018)^[11]

Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. (Assauri, 2007:199)^[9]. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. (Kotler dan Armstrong, 2004 : 3)^[12].

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2004:6)^[13] Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning:

A. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam

berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. (Kotler dan Amstrong, 2004)^[12]

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

B. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.(zevi : 2018)^[11]

C. Positioning

Setelah pemetaan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Pengrrtian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari katakata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016)^[14]

Menurut Kotler (2012)^[15] mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan Sutojo dan Kleinsteuber (2012)^[16] bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.

Menurut Rangkuti (2019)^[17] Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk mencapai misi, tujuan, sasaran serta kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok yaitu faktor eksternal yang tidak dapat di kontrol atau berada di luar bidang manajemen, serta faktor internal yang sepenuhnya berada di dalam kendali manajemen (perusahaan). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Menurut Rangkuti (2015)^[17] matrik SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategis yang harus dilakukan.

2.3.2 Matriks IFE dan Matriks EFE

Menurut Rangkuti (2019)^[17] Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan

yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)	Faktor-faktor Internal	Faktor-faktor Eksternal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor peluang eksternal.	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman.
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor ancaman eksternal.	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

(Sumber : Rangkuti (2019))^[17]

Keterangan :

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

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

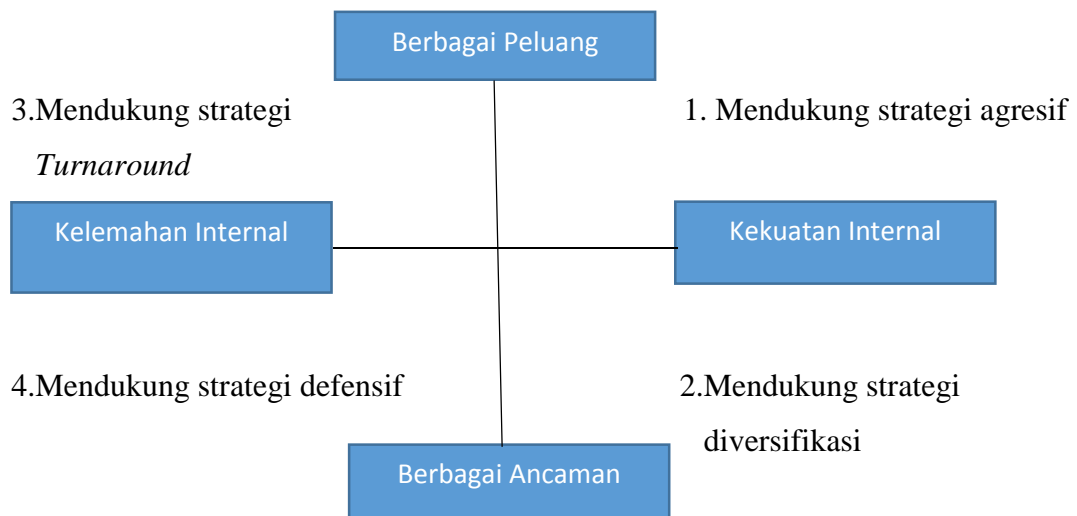
4. Strategi WT

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

2.3.3 Pembuatan Matriks SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (dalam Yati : 2010)^[5], SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Diagram analisis SWOT adalah, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Analisis SWOT

KUADRAN I :

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

KUADRAN II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

KUADRAN III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV :

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Penentuan Posisi Perusahaan berdasarkan analisis SWOT menurut Muhammad,S.(dalam Yati : 2010)^[5]

1. Invest and Harvest

Bila perusahaan mempunyai keunggulan stretegitik yang dinyatakan profil keunggulan yang positif. Sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki memberi peluang yang besar dan baik, maka pilihan strategik yang baik adalah melakukan invest kemudian harvesting (meningkatkan aliran masuk kas secara jangka pendek, berdasarkan dari proses jangka panjang dalam menginvestasi).

2. Divest

Bila perusahaan tidak punya keunggulan yang menguntungkan sementar lingkungan dunia usaha yang dimasuki sangat riskan, maka pilihan terbaik adalah divest atau memikirkan arah bisnis yang dialami saat ini. Menurut Ferrel dan Harline (dalam Yati : 2010)^[5] fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan

untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Berikut merupakan potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT menurut Ferrel dan Harline (dalam Yati : 2010)^[5] :

1. Potensial Kekuatan Internal

- a. Kepemilikan sumberdaya keuangan
- b. Kepemilikan nama yang sudah dikenal
- c. Peringkat 1 dalam jenis industrinya
- d. Skala ekonomi
- e. Properti Teknologi
- f. Proses yang paten
- g. Harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses)
- h. Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau brand image
- i. Superior talenta manajemen
- j. Kemampuan pemasaran yang lebih baik
- k. Kualitas produk yang superior
- l. Aliansi dengan perusahaan lain.
- m. Kemampuan distribusi yang baik
- n. Karyawan yang berkomitmen

2. Potensial Kelemahan Internal

- a. Kurangnya pengaturan strategi
- b. Terbatasnya sumberdaya finansial
- c. Pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi
- d. Sempitnya garis produk

- e. Terbatasnya distribusi
- f. Mahalnya Biaya (Bahan Mentah atau Proses)
- g. Teknologi yang ketinggalan jaman
- h. Problem proses operasi internal
- i. Imej pasar yang lemah
- j. Kemampuan pemasaran yang kurang baik
- k. Lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain
- l. Karyawan yang tidak terlatih

3. Potensial Peluang Eksternal

- a. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
- b. Perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri
- c. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah
- d. Terbukanya pemasaran luar negeri
- e. Kecelakaan yang terjadi di perusahaan pesaing
- f. Ditemukannya produk baru
- g. Perubahan Peraturan pemerintah
- h. Teknologi baru
- i. Ekonomi yang meningkat
- j. Pergantian demografi
- k. Perusahaan lain yang mencari aliansi
- l. Penolakan akan substitusi produk
- m. Perubahan metode distribusi

4. Potensial Ancaman Eksternal

- a. Masuknya kompetitor asing
- b. Pengenalan produk substitusi baru
- c. Daur hidup produk pada saat penolakan
- d. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen
- e. Kepercayaan Konsumen yang berkurang
- f. Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru
- g. Peningkatan peraturan pemerintah
- h. Ekonomi yang mengalami penurunan
- i. Teknologi baru
- j. Perubahan demografi
- k. Hambatan perdagangan asing
- l. Lemahnya kinerja perusahaan aliansi

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Abdul Haris (2018) “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Kapal Pada PT. Industri Kapal Indonesia”.	Peningkatan penjualan.	Metode Kualitatif dengan Analisis Deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan produk kapal dapat ditunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan oleh PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makasar dari tahun 2012-2014 mengalami peningkatan penjualan mencapai 74,6 %.
2.	Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring (2018) “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Boso Berliani Motor Kairagi”.	Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xpender pada PT. Bosowa Berliani Motor Kairagi.	Metode analisis deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowo Berliani Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk,harga,promosi tempat,orang,proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.

3.	Irfan Zefi (2018) “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”.	Menganalisis Strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri.	Metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Proderma telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dengan menggunakan analisis SWOT.
4.	T Prasetyo Hadi Atmoko (2018) “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”.	Meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.	Metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.	Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan di Hotel Cavinton Yogyakarta mengalami peningkatan dengan menambah fasilitas hotel maka akan meningkatkan volume penjualan.
5.	Makmur Saprijal (2015) “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan pasar pengaraian).”	Strategi pemasaran volume penjualan.	Deskriptif kualitatif.	Dapat ditemukan strategi 4P yang dapat meningkatkan volume penjualan pada S-Mart Swalayan pasir pengairan, Swalayan Smart pasir pengairan saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Toko Camelia Kosmetik, yang beralamat di Jl.Projosumarto II, Ds. Setu, Kec. Tarub, Kab. Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Maret 2021 sampai dengan Mei 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **Data Kualitatif**

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2012) ^[18]. Data kualitatif dalam laporan ini adalah gambaran umum instansi, struktur organisasi pada Toko Camelia Kosmetik.

b. **Data Kuantitatif**

Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam angka dan dapat dianalisis (Sugiyono, 2012) ^[18]. Data kuantitatif dalam laporan ini adalah laporan bulanan atau tahunan dll.

3.4 Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan factor yang sangat penting. Karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari : sumber data primer dan data sekunder. (Sugiyono, 2012) ^[18]

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.(Sugiyono,2012)^[18] Pada Penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil wawancara dari beberapa Informan yang menggunakan Eplatform dalam menjualkan barang dagangannya.

2) Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono,(2012)^[18] Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

a) Observasi

Metode yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung agar dapat mengetahui pola perilaku dan peristiwa yang dibutuhkan untuk mendalami masalah penelitian. Hal ini membuat peneliti harus langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang peran kewirausahaan dan e-commerce terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Menjadi *direct observation* (observasi langsung) dalam memperoleh data dari luar tanpa ikut berpartisipasi dalam kegiatan.

b) Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono,(2012)^[18] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian rugasakhir ini.

c) Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012)^[18] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti. Studi kepustakaan

sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur literatur ilmiah.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan termasuk dalam penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis. Catatan hasil observasi, wawancara, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

b. Analisis Deskriptif Kualitatif

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dasar penelitian yang digunakan metode ini melalui fenomena yang ada dan kondisi alamiah, bukan pada kondisi yang terkendali, eksperimen atau labolatoris. Oleh karena itu peneliti harus berhadapan secara langsung dengan objek penelitian dan lebih memahami persoalan yang sedang terjadi secara mendalam guna mendapatkan data, selain itu untuk lebih mengetahui tentang apa yang terjadi pada subjek penelitian.

Maka jenis penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Grewel (dalam setyawan : 2015)^[19] adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan.

Teori Analisis SWOT menurut Alma (dalam Setyawan : 2015)^[19] adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. **SWOT** adalah sebuah singkatan dari, **S** adalah Strength atau Kekuatan, **W** adalah Weakness atau Kelemahan, **O** adalah Opportunity atau Kesempatan, dan **T** adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Toko Camelia Kosmetik

Usaha Toko Camelia Kosmetik bergerak dibidang penjualan kosmetik, tidak hanya menjual kosmetik namun Toko Camelia Kosmetik menyediakan perlengkapan dan alat-alat salon. Toko Camelia Kosmetik terkenal dengan harganya yang terjangkau murah tetapi memiliki kualitas yang cukup bagus. Dalam penjualannya Toko Camelia Kosmetik juga menerima permintaan pesanan dari pelanggan, jika barang tidak tersedia ditoko. Adapun konsumen yang memesan barang melalui handphone dan diantar menggunakan kurir.

Didirikan pada tahun 2019, Toko Camelia Kosmetik ini sudah berdiri 3 tahun yang lalu. Toko Camelia Kosmetik merupakan toko penjualan produk kosmetik yang ada di tegal. Produk utama yang dijual di Toko Camelia Kosmetik adalah produk-produk kebutuhan penunjang kecantikan, berbagai merek produk bisa di temukan di toko ini. Jika konsumen akan membeli produk yang diinginkan, konsumen akan berkontak langsung dengan pelayan toko dan melakukan transaksi pembelian.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis yaitu dari Toko Camelia Kosmetik dari bulan Januari sampai dengan maret 2021 dapat disajikan data penjualan pada Toko Camelia Kosmetik yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Penjualan di Toko Camelia Kosmetik Selama 3 Bulan

NO	BULAN	PENJUALAN
1.	JANUARI 2021	Rp.20.215.000
2.	FEBRUARI 2021	Rp.29.295.500
3.	MARET 2021	Rp.23.954.000

(Sumber: Pada Toko Camelia Kosmetik)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada Toko Camelia Kosmetik mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Toko Camelia Kosmetik merupakan usaha yang menggeluti dibidang produk kosmetik dengan berbagai merek. Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan.

Dari penjualan pada Toko Camelia Kosmetik yang dapat penulis dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi. Ada beberapa factor yang membuat penjualan Toko Camelia Kosmetik mengalami fluktuasi yaitu sebagai berikut :

- a. Banyaknya persainagan Toko kosmetik lain.
- b. Kurangnya Promomosi barang-barang produk kosmetik.
- c. Kesesuaian produk ada yang belum sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

4.2.2 Analisis data

Berdasarkan tabel 4.1 untuk menghitung persentase volume penjualan pada Toko Camelia Kosmetik dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2021 dapat dihitung dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

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

Bulan sebelumnya

1. Analisis Penjualan

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

Berikut tabel penjualan Toko Camelia Kosmetik.

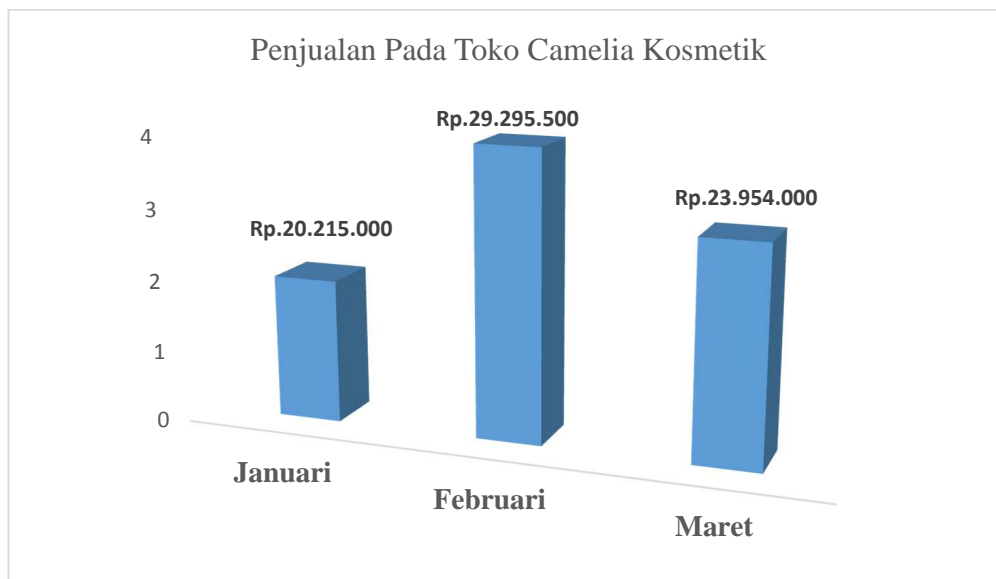
Tabel 4. 2
Presentase Volume Penjualan

NO	BULAN	PENJUALAN	PRESENTASE (%)
1.	JANUARI 2021	Rp.20.215.000	-
2.	FEBRUARI 2021	Rp.29.295.500	44,91%
3.	MARET 2021	Rp.23.954.000	<18,23%

(Sumber: Pada Toko Camelia Kosmetik)

Gambar 4. 1

Grafik Penjualan Bulan Januari - Maret 2021



Berdasarkan Tabel 4.2 dan Grafik 4.2 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada Toko Camelia Kosmetik selama 3 bulan di mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret mengalami peningkatan pada bulan Februari sebanyak 44,91% dan di bulan Maret mengalami Fluktuasi sebanyak <18,23%.

2. Analisis Deskriptif

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasran (marketing Mix) atau dikenal dengan istilah 4P (*Produc, Price, Promotion, and place*).

Identifikasi faktor internal/eksternal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada Toko Camelia Kosmetik. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Keterangan perhitungan matriks internal/eksternal :

1. Nilai Bobot dengan Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tdk penting)
2. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total =1,00
3. Nilai Rating dengan skala 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah)
4. kalikan bobot dan nilai rating untuk memperoleh pembobotan
5. Hasil berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat kuat) sampai dengan 1,0 (lemah)

3. Matriks Internal / Eksternal

Tabel 4. 3

Perhitungan IFAS/Internal Toko Camelia Kosmetik

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN (S) Memiliki kualitas yang baik	0,20	4	0,80	Kualitas hal yang paling penting di tandainya dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat.
Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan.	0,10	3	0,30	Kesesuaian produk yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
Memiliki daya tarik dalam merayu konsumen	0,10	3	0,30	Daya Tarik merupakan salah satu hal yang penting untuk merayu konsumen untuk membeli produk kosmetik.
Memiliki lokasi yang strategis.	0,05	3	0,15	Toko Camelia Kosmetik sudah di kenal banyak orang karna tempat tokonya sangat strategis
Memberikan pelayanan yang baik	0,05	2	0,10	Pelayanan juga hal yang sangat di perhatikan oleh Konsumen.
Total Strength	0,50		1,65	

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KELEMAHAN (W) Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama	0,15	3	0,45	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segment pasar ini.
.Promosi belum maksimal	0,09	3	0,27	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal.
Terkadang terdapat produk yang kurang bagus	0,10	2	0,20	Terkadang produk yang dihasilkan kurang bagus.
Keterbatasan jumlah karyawan	0,09	2	0,18	Jumlah karyawan masih minim terbatas.
Belum maksimal menanggapi masalah konsumen	0,07	1	0,07	Belum tersedianya customer care.
Total Weakness	0,50		1,17	
Jumlah Strength + Weakness	1,00		2,82	

Tabel 4. 4

Perhitungan EFAS/Eksternal Toko Camelia Kosmetik

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (O) . Loyalitas konsumen lama	0,15	4	0,60	Kecenderungan konsumen yang sudah lama membeli produk Toko Camelia Kosmetik untuk tidak gampang berpindah ke kompetitor.
Hubungan pelayanan yang baik dengan konsumen	0,15	3	0,45	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yng besar bagi perusahaan.
Peluang lengkapnya berbagai produk kosmetik di Toko Camelia Kosmetik	0,10	3	0,30	Tersedianya berbagai merek produk kosmetik
Peluang lokasi yang strategis	0,05	3	0,15	Banyak dikenal oleh masyarakat karna lokasinya dekat dengan penduduk
Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan	0,05	4	0,20	Produk unggulan yang biasanya konsumen cocok dalam menggunakan barang kosmetik.
Total Opportunity	0,50		1,70	

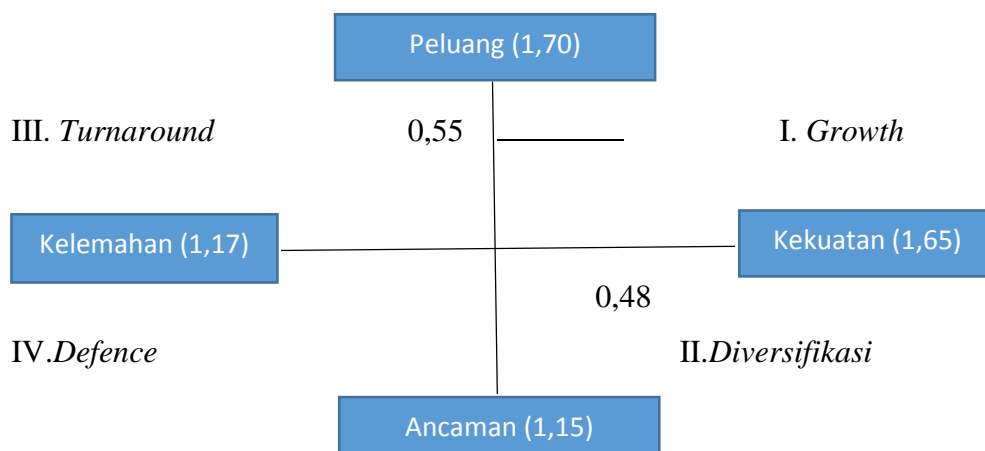
Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
ANCAMAN (T) . Pesaing yang cukup kuat	0,15	2	0,30	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya di pasar sasaran.
Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama	0,10	2	0,20	Jumlah pesaing yang bertambah dengan produk yang sama
kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0,10	3	0,30	Terkadang ditemukan produk yang kurang bagus.
kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0,10	2	0,20	Kurangnya tenaga pemasaran yang memberitahukan produk kepada konsumen.
Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor	0,05	3	0,15	Pelanggan yang kecewa terhadap produk Toko Camelia Kosmetik cenderung mudah untuk berganti pilihan ke kompetitor lain.
Total Treath	0,50		1,15	
Jumlah total O+T	1,00		2,85	

Jadi Hasil Perhitungan

Total Strengths	0,50		1,65
Total Weakness	0,50	+	1,17 +
Jumlah S + W	1,00		2,82

Total Opportunities	0,50		1,70
Total Threats	0,50	+	1,15
Jumlah O + T	1,00		2,85

Analisis tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya adalah 1,70 dan untuk faktor *Threat* nilainya adalah 1,15. Selanjutnya nilai skor dari faktor *Strenght* nilainya adalah 1,65 dan *Weakness* adalah 1,17. Maka dapat diketahui bahwa nilai *Opportunity* di atas nilai *Threat* dan memiliki selisih 0,55. Sementara selisih antara *strenght* dan *weakness* adalah 0,48. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 2 Hasil Analisis SWOT

Dari gambar 4.3 diatas terlihat bahwa Toko Camelia Kosmetik telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (*Growth*) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

1. Pengembangan pasar

Strategi pemasaran pasar dapat dilakukan oleh pengusaha dengan melakukan kerjasama dengan konsumen yang membeli produk kosmetik. Menambah strategi penjualan yang berkualitas dapat membantu pengusaha untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Pengembangan Produk

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

4. Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang akan menjelaskan mengenai Matrix SWOT pada Toko Camelia Kosmetik.

Tabel 4. 5 Hasil Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)	1. Memiliki kualitas yang baik 2. Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan 3. Memiliki daya Tarik dalam merayu konsumen 4. Memiliki lokasi yang strategis 5. Memberikan pelayanan yang baik.	1. Banyaknya kompotitor di segment pasar yang sama 2. Promosi belum maksimal 3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus 4. Keterbatasan jumlah karyawan

		5. Belum maksimal menanggapi masalah konsumen.
Peluang (O) 1. Loyalitas konsumen lama 2. Hubungan pelayanan yang baik dengan konsumen 3. Peluang lengkapnya berbagai produk kosmetik di Toko Camelia Kosmetik 4. Peluang lokasi yang strategis 5. Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan.	Strategi (SO) 1. Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama 2. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan 3. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen.	Strategi (WO) 1. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal. 2. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor 3. Memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan masalah pelanggan.
Ancaman (T) 1. Pesaing yang cukup kuat 2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama 3. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	Strategi (ST) 1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk 2. Memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang mudah berpindah pilihan serta	Strategi (WT) 1. Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya 2. Meningkatkan kualitas strategi

4. Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	meminimalisir produk yang baik.	pemasaran dalam persaingan dengan Kompotitor.
5. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompotitor		

(Sumber : Toko Camelia Kosmetik)

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,82 yang berarti kekuatan (S) Toko Camelia Kosmetik lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Toko Camelia Kosmetik pada saat ini. Kekuatan Toko Camelia Kosmetik adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki Toko Camelia Kosmetik. Kelemahan yang harus diatasi oleh Toko Camelia Kosmetik adalah dalam hal memperbaiki produk kosmetik yang kurang cocok dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. Toko Camelia Kosmetik harus lebih memperhatikan kualitas produk kosmetik yang akan dijual ke konsumen, sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal

dan bagus. Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 2,85 yang berarti peluang Toko Camelia Kosmetik (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki pengusaha. Peluang mendukung Toko Camelia Kosmetik yaitu memiliki hubungan baik antar konsumen. Selain itu, Toko Camelia Kosmetik juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, Toko Camelia Kosmetik harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu usaha. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewati di karenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya pengusaha tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh Toko Camelia Kosmetik adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena dukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis matriks SWOT strategi pemasaran dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa pengusaha memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan, dan pengusaha juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa Toko Camelia Kosmetik berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi *Growth* (berkembang) yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang sudah ada di dalam toko tersebut.

B. Saran

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

1. Mempertahankan dan meningkatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, seperti menjaga kualitas mutu produk yang dijual dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Toko Camelia Kosmetik harus selalu memperbaiki kelemahannya dan mengatasi kendala yang timbul serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor tersebut.
3. Memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan memaksimalkan pemasaran secara langsung maupun melalui media sosial dan menghindari atau meminimalkan ancaman-ancaman yang akan menjadi penghalang pada Toko Camelia Kosmetik, sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umar, Husein. (2005). *Riset Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Gitosudarmo. I. (2008). *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- [3] Nikmah, Futihatun (2008). *Secara umum strategi pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] S.Subiyanto. (2010). *Penjualan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] S.Y. Prawitasari & O.Pamungkas. (2011). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- [6] Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- [7] Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- [8] Kolter, P. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [9] Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [10] Hayani, Nurrahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- [11] Zefi, Irfan. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [12] Kotler,P & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1, Alih Bahasa. Alexander Sindoro. Indeks*. Jakarta.
- [13] F. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [14] Nuary, N. S. (2016). *Strategi Pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2(1), 30-42.
- [15] K. Keller & P. Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- [16] S. Sutojo & F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi.
- [17] F. Rangkuti. (2009). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] R. Setyawan. (2015). *Penerapan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha jasa sewa mobil 'AMAN-AMIN' Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

KUESIONER ANALISIS SWOT

Profil Perusahaan : Toko Camelia Kosmetik

Nama Pemilik Perusahaan : Siti Kameliyani

No. Hp Perusahaan : 0878-8284-8630

Indikator IFAS/Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN (S)			
1. Memiliki kualitas yang baik			
2. Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan.			
3. Memiliki daya tarik dalam merayu konsumen			
4. Memiliki lokasi yang strategis.			
5. Memberikan pelayanan yang baik			

Indikator IFAS/Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KELEMAHAN (W)			
1. Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama			
2. .Promosi belum maksimal			
3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus			
4. Keterbatasan jumlah karyawan			
5. Belum maksimal menanggapi masalah konsumen			

Indikator EFAS/Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG (O) .			
1. Loyalitas konsumen lama			
2. Hubungan pelayanan yang baik dengan konsumen			
3. Peluang lengkapnya berbagai produk kosmetik di Toko Camelia Kosmetik			
4. Peluang lokasi yang strategis			
5. Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan			

Indikator EFAS/Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
ANCAMAN (T) .			
1. Pesaing yang cukup kuat			
2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama			
3. kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik			
4. kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk			
5. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor			

Penilaian perhitungan IFAS/EFAS menggunakan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran.

Keterangan perhitungan matriks IFAS/EFAS :

1. Nilai Bobot dengan Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tdk penting)
2. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total =1,00
3. Nilai Rating dengan skala 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah)
4. kalikan bobot dan nilai rating untuk memperoleh pembobotan
5. Hasil berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat kuat) sampai dengan 1,0 (lemah)

Indikator IFAS/Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN (S)	0,20	4	0,80
1. Memiliki kualitas yang baik			
2. Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan.	0,10	3	0,30
3. Memiliki daya tarik dalam merayu konsumen	0,10	3	0,30
4. Memiliki lokasi yang strategis.	0,05	3	0,15
5. Memberikan pelayanan yang baik	0,05	2	0,10
Total Strength	0,50		1,65

Indikator IFAS/Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KELEMAHAN (W)	0,15	3	0,45
1. Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama			
2. Promosi belum maksimal	0,09	3	0,27
3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus	0,10	2	0,20
4. Keterbatasan jumlah karyawan	0,09	2	0,18
5. Belum maksimal menanggapi masalah konsumen	0,07	1	0,07
Total Weakness	0,50		1,17
Jumlah Strength + Weakness	1,00		2,82

Indikator EFAS/Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG (O) .	0,15	4	0,60
1. Loyalitas konsumen lama			
2. Hubungan pelayanan yang baik dengan konsumen	0,15	3	0,45
3. Peluang lengkapnya berbagai produk kosmetik di Toko Camelia Kosmetik	0,10	3	0,30
4. Peluang lokasi yang strategis	0,05	3	0,15
5. Peluang pasar yang besar untuk produk unggulan	0,05	4	0,20
Total Opportunity	0,50		1,70

Indikator EFAS/Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
ANCAMAN (T) .	0,15	2	0,30
1. Pesaing yang cukup kuat			
2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama	0,10	2	0,20
3. kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0,10	3	0,30
4. kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0,10	2	0,20
5. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor	0,05	3	0,15
Total Treath	0,50		1,15
Jumlah total O+T	1,00		2,85

PERHITUNGAN

- ❖ Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan dan kelemahan pada faktor internal/IFAS didapat dari nilai bobot sesuai dengan Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tdk penting). Jadi dari perhitungan jumlah kekuatan dan kelemahan masing-masing mendapat 0,50 dan total bobot mendapatkan hasil 1,00.

Untuk Total bobot EFAS harus sama dengan 1,00

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai bobot untuk factor peluang dan ancaman yang dimiliki Toko Camelia Kosmetik.

- ❖ Perhitungan rating untuk faktor kekuatan dan kelemahan pada faktor internal/IFAS didapat dari nilai rating dengan skala 10 (sangat kuat) sampai

dengan 1 (lemah). Jadi dari perhitungan jumlah kekuatan dan kelemahan nomer 1 mendapat total angka 4 dan 3 dari nilai rating.

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai rating untuk faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Toko Camelia Kosmetik.

- ❖ Perhitungan B X R peluang pada nomer 1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,15 \times 4 = 0,60$$

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai perhitungan yaitu bobot x rating untuk faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Toko Camelia Kosmetik.

- ❖ Total perhitungan B X R untuk matrik IFAS/EFAS didapat dari penjumlahan (B x R) pada faktor internal dan faktor eksternal adalah sebagai berikut:

- Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) :

$$\text{Total Kekuatan} : 0,80 + 0,30 + 0,30 + 0,15 + 0,10 = 1,65$$

$$\text{Total Kelemahan} : 0,45 + 0,27 + 0,20 + 0,18 + 0,07 = 1,17$$

- Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

$$\text{Total Peluang} : 0,60 + 0,45 + 0,30 + 0,15 + 0,20 = 1,70$$

$$\text{Total Ancaman} : 0,30 + 0,20 + 0,30 + 0,20 + 0,15 = 1,15$$

SWOT	Bobot		Rating	
Total Strengths	0,50		1,65	
Total Weakness	0,50	+	1,17	+
Jumlah S + W	<u>1,00</u>		<u>2,82</u>	
Total Opportunities	0,50		1,70	
Total Threats	0,50	+	1,15	+
Jumlah O + T	<u>1,00</u>		<u>2,85</u>	



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

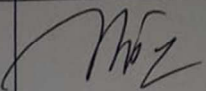
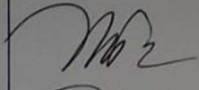
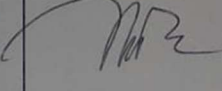
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	: Marifajun Khasanah
NIM	: 18031096
Semester & Kelas	: 6 ⁱ Akuntansi
Pembimbing 1	: Herika, S.pd. M.si, AK, CAAT
Pembimbing 2	: Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
Judul Tugas Akhir	: Analisis SWOT Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Camelia Kosmetik).

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	21 Mei 2021 (proposai TA)	Marginal Kanan Kiri atas bawah belum sesuai pedoman.	<u>Online</u>
2.	1 Juni 2021 (proposai TA)	Kutipannya belum sesuai pedoman.	<u>Online</u>
3.	18 Juni 2021 (proposai TA)	Kolom Kesimpulan belum Menunjukkan hasil penelitian.	<u>Online</u>
4.	22 Juni 2021 (proposai TA)	Acc proposal	<u>Online</u>
5.	1 Juli 2021 (Tugas Akhir)	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki spasi TA. - Kalimat yg ada di dalam kolom kesimpulan disesuaikan dgn hasil penelitian TA. - Dalam satu paragraf sebaiknya minimal 3 kalimat, • Menyesuaikan Kesimpulan dengan rumusan Masalah 	<u>Online</u>
6.	3 Juli 2021 (Tugas Akhir)		<u>Online</u>
7.	5 Juli 2021 (Tugas Akhir)	Acc Tugas Akhir	<u>Online</u>

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	20/5 - 2021	Revisi proposal	
2.	9/6 - 2021	Revisi proposal	
3.	7/6 - 2021	Revisi proposal	
4.	22 Juni 2021	Acc proposal	<u>Online</u>
5.	6 Juli 2021	perbaiki tulisan TYPO	<u>Online</u>
6.	12 Juli 2021	ACC Tugas Akhir	<u>Online</u>

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

DOKUMENTASI



