

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

Ma'rifatun Khasanah¹, Hetika², Dewi Sulistyowati³

^{1,2,3}*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,*

Korespondensi email: rifa17061999@gmail.com

Abstract

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.

SWOT ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE NUMBER OF SALES VOLUME (Case Study of Cosmetics Shop Camelia)

Abstract

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.

PENDAHULUAN

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 Jalan 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 Jalan Pekauman Kulon, kec. Dukuhuri, 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) 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 (STUDI KASUS TOKO CAMELIA KOSMETIK”**

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder, teknik

pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka. Analisis datanya menggunakan analisis SWOT dan termasuk dalam penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan-kualitatif deskriptif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Januari 2021 sampai dengan April 2021. Tempat penelitian ini bertempat pada Toko Camelia Kosmetik yang beralamat di jalan Projosumarto II, Desa Setu, Kec. Tarub, Kab. Tegal.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam volume penjualan di Toko Camelia Kosmetik. Pemilihan metode analisis datanya menggunakan analisis SWOT yang termasuk menggunakan penelitian analisis statistik deskriptif dan analisis deskriptif kualitatif.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

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)⁽⁵⁾ yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian rugasakhir ini.

c) Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012)⁽⁶⁾ 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.

Teknik Analisis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2012)⁽⁷⁾ 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)⁽⁸⁾ Data kuantitatif dalam laporan ini adalah laporan bulanan atau tahunan dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

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:

- Banyaknya persaingan Toko kosmetik lain.
- Kurangnya Promomosi barang-barang produk kosmetik.
- Kesesuaian produk ada yang belum sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

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

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	PRES ENT ASE (%)
1.	JANUARI 2021	Rp.20.215.000	-
2.	FEBRUARI 2021	Rp.29.295.500	44,91 %
3.	MARET 2021	Rp.23.954.000	<18,2 3%

(Sumber: Pada Toko Camelia Kosmetik)

Berdasarkan Tabel 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%.

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.

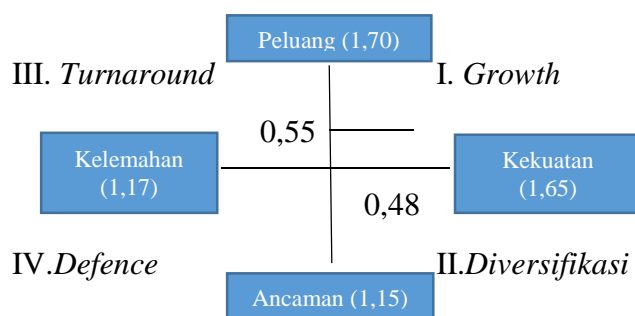
Keterangan perhitungan matriks internal/eksternal :

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)

Jadi Hasil Perhitungan

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

Dari hasil perhitungan 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* nlainya 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. 1 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.

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 terlewat di karnakan 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 biak 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan 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.
- [7] Sugiyono. (2012) "*Pengertian Data Kualitatif.*" Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung, segenap Civitas Akademika Politeknik Tegal, sahabat dan teman yang selalu memberi suport, teman kelas 6J yang selalu memberi dukungan tiada hentinya.

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] Sugiyono. (2012). "*Pengertian Wawancara.*" Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2012). "*Pengertian Studi Pustaka.*" Bandung: Alfabeta.