

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN
STRATEGI BERSAING PADA STAND MINUMAN ES JERUK
PERAS BAPAK YUSUF DI KABUPATEN TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

NURKHAYATI

NIM 18031152

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI
BERSAING PADA STAND MINUMAN ES JERUK PERAS BAPAK YUSUF DI
KABUPATEN TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Nurkhayati

NIM : 18031152

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

Tegal, 21 Juli 2021

Pembimbing I



Bahri Kamal, SE, MM

NIPY. 05.015.218

Pembimbing II



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT

NIPY. 12.013.162

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI BERSAING PADA STAND MINUMAN ES JERUK PERAS BAPAK YUSUF DI KABUPATEN TEGAL

Oleh :

Nama : Nurkhayati

NIM : 18031152

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Tegal, 14 Agustus 2021

1. Bahri Kamal, SE, MM

Ketua Penguji



2. Hikmatul Maulidah, SE, M.Si

Penguji I



3. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIYP. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI BERSAING PADA STAND MINUMAN ES JERUK PERAS BAPAK YUSUF DI KABUPATEN TEGAL”, 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 semestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/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, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Nurkhayati

NIM. 18031152

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

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

Nama : Nurkhayati

NIM : 18031152

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal.

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi DIII 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, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Nurkhayati

NIM. 18031152

HALAMAN MOTTO

“Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah keadaan tenang dan sabar”

(Umar Bin Khatab)

“Dekat di tangan untuk dilindungi, dekat di hati untuk dicintai “

(Akromudin)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

- ♥ Keluargaku, terutama Mama Maesaroh dan Bapa Santori yang selalu ada disaat apapun dan yang selalu mendo'akan untuk kebaikanmu, Adikku Zahro yang selalu mensupport dan memberi semangat.
- ♥ Seseorang yang ada dihatiku setelah Allah dan Keluargaku, Terimakasih atas semua dukungan dan bantuannya, semoga kita cepat dipersatukan. Thanks for everything My Mine.
- ♥ Dosen-dosenku, dari dosen wali, dosen pembimbing maupun dosen pengajar, terimakasih atas semua ilmu dan kerja kerasnya selama ini, tanpa bimbingan dari bapak dan ibu saya bagaikan kertas putih polos yang tidak ada coretan apapun didalamnya.
- ♥ Teman-temanku semua baik dikampus maupun diluar kampus, Do'a dan semangat yang kalian berikan sangat membantu sampai ke tahap ini. Terimakasih untuk semuanya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, dan shalawat serta salam serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah mengajarkan teladan hidup yang baik pada penulis, sehingga penyusunan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal” dapat diselesaikan. Tugas Akhir diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih atas segala bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini terselesaikan, kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhenda, S.E, M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si,Ak,CA selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Bahri Kamal, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, bantuan dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, S.E, CAAT, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, bantuan dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhir kata, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 21 Juli 2021



Nurkhayati

Nim 18031152

ABSTRAK

Nurkhayati. 2021. *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal*. Program

Studi: Diploma III Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA; Pembimbing II : Dewi Sulistyowati S.E, CAAT.

Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, perusahaan seharusnya mampu menerapkan strategi perusahaan yang tepat dan sesuai sehingga dapat mempertahankan atau bahkan menjadikan perusahaan berkembang. Perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila perusahaan lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf dengan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumen dan studi pustaka dan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut dikarenakan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf mempunyai kekuatan yang sangat baik dan dapat menganalisis peluang-peluang yang ada yang artinya Stand Minuman Bapak Yusuf dalam posisi yang sangat menguntungkan, sehingga sampai saat ini Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf mampu bersaing dengan kompetitor atau stand lainnya.

Kata kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

ABSTRACT

Nurkhayati, Nurkhayati. 2021. *The Application of SWOT Analysis In The Formulation of Competitive Strategies At The Stand of Mr. Yusuf Squeezed Orange Drink In Tegal Regency. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik*

Harapan Bersama. Advisor: Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA; Co-Advisor: Dewi Sulistyowati, S.E, CAAT.

In the middle of very tight business competition, companies should be able to implement appropriate and appropriate corporate strategies so that they can maintain or even make the company grow. Companies can win the competition if the company reads more carefully and anticipates market conditions so that it can create quality services. This study analyzed The Stand of Mr. Yusuf's Squeezed Orange Drink with a SWOT analysis method that aimed to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats owned by the company. This research used data collection method in the form of observation, interview, document, literature study and analytical method used was descriptive qualitative. The results showed that Mr. Yusuf's orange juice stand was able to compete with their competitors. This is because Mr. Yusuf's squeeze orange drink stand has very good strength and can analyze existing the opportunities which means that Mr Yusuf Drink Stand is in a very profitable position, so that until now Mr. Yusuf's orange juice stand is able to compete with competitors or other stands.

Key Words : Strength, Weakness, Opportunities, Threats

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
--------------------	---

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Kerangka Berpikir	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Atas Pemasaran	8

2.2	Tinjauan Analisis SWOT	15
a.	Definisi SWOT.....	15
d.	Fungsi SWOT.....	20
2.3	Analisis SWOT sebagai Perencanaan Strategi Bersaing.....	22
2.4	Bauran Promosi (<i>Promotion mix</i>).....	24
2.5	Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Lokasi Penelitian	31
3.2	Waktu Penelitian	31
3.3	Jenis data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Metode Analisis Data	34
3.7	Tahapan Penelitian	35
BAB IV		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Stand Minuman Es Jeruk Peras	36
4.1.2	Visi Dan Misi.....	36
4.1.3	Struktur organisasi Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf	37
4.1.5	Tugas dan wewenang Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf..	37
4.1.5	Kondisi Perusahaan Saat Ini	38
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	Hasil Penelitian Analisis SWOT.....	39
4.3	Pembahasan	42

BAB V.....	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.1 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
--------------------------------------	----

Tabel 4.1 Bentuk Strategi Pemasaran Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf .42

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Karyawan Bapak Yusuf.....52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir5

Gambar 2.1 Analisis SWOT 19

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambaran Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf63

Lampiran 2 Pesanan Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.....	64
Lampiran 3 Laporan Kegiatan Tugas Akhir	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat saat ini juga berpengaruh pada jenis makanan yang dikonsumsi. Banyak sekali masyarakat yang menjatuhkan pilihan pada makanan cepat saji atau junk food yang dirasa lebih praktis dibandingkan dengan jenis makanan lainnya. Namun, hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat kesehatan dari makanan yang dibeli tersebut.

Perubahan gaya hidup juga akan merubah pola pikir masyarakat. Seiring berkembangnya waktu, masyarakat mulai beralih pada makanan sehat walaupun tetap melihat sisi kepraktisannya. Pemilihan makanan sehat menjadi prioritas bagi sebagian orang untuk mencukupi kebutuhan makanan mereka.

Banyak penjual yang menjajakan makanannya juga menjadi bagian dari perubahan yang terjadi. Berbagai macam makanan yang ada saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan. Mulai dari jenis makanan dan bahan baku yang digunakan. Sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui tentang jenis makanan sehat yang tidak merugikan tubuh mereka.

Es Jeruk Peras Bapak Yusuf merupakan salah satu UMKM Penjualan stand minuman yang terletak di Jl. Projosumarto II Desa

Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal. Stand minuman es jeruk peras merupakan minuman yang sehat dan praktis yang menggunakan bahan-bahan alami dan tidak berkimia. Dalam menjalankan suatu usaha tentu harus dilengkapi dengan perumusan strategi yang tepat agar tujuan usaha dapat tercapai. Efektifitas dan kesesuaian strategi usaha agar dapat bersaing membutuhkan strategi bersaing yang tepat dengan cara menyesuaikan antara kekuatan internal dengan lingkungan eksternal. Maka analisis SWOT merupakan salah satu alat yang tepat yang dapat digunakan dalam menentukan strategi usaha untuk memenangkan persaingan. Melihat situasi yang ada, strategi promosi yang kurang menarik, strategi persaingan yang kurang maksimal dan belum sesuai dengan analisis SWOT, maka penulis tertarik untuk meneliti salah satu UMKM yang ada dikabupaten Tegal, yaitu UMKM Es Jeruk Peras Bapak Yusuf dengan mengangkat judul **”PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI BERSAING PADA STAND MINUMAN ES JERUK PERAS BAPAK YUSUF DI KABUPATEN”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu, untuk menambah wawasan atau ilmu tentang penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing dan dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori-teori yang sudah di peroleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Bagi Stand Minuman Es jeruk Bapak Yusuf

Manfaat bagi Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf yaitu, guna menambah pengetahuan dan untuk mengembangkan wawasan di bidang pemasaran khususnya untuk mengetahui strategi-strategi bersaing menggunakan analisis SWOT.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Manfaat bagi Politeknik Harapan Bersama yaitu untuk menambah kepustakaan sebagai salah satu sarana memperkaya ilmu pengetahuan pembaca khususnya mahasiswa Politeknik Harapan Bersama tentang penerapan SWOT dalam perumusan strategi bersaing.

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

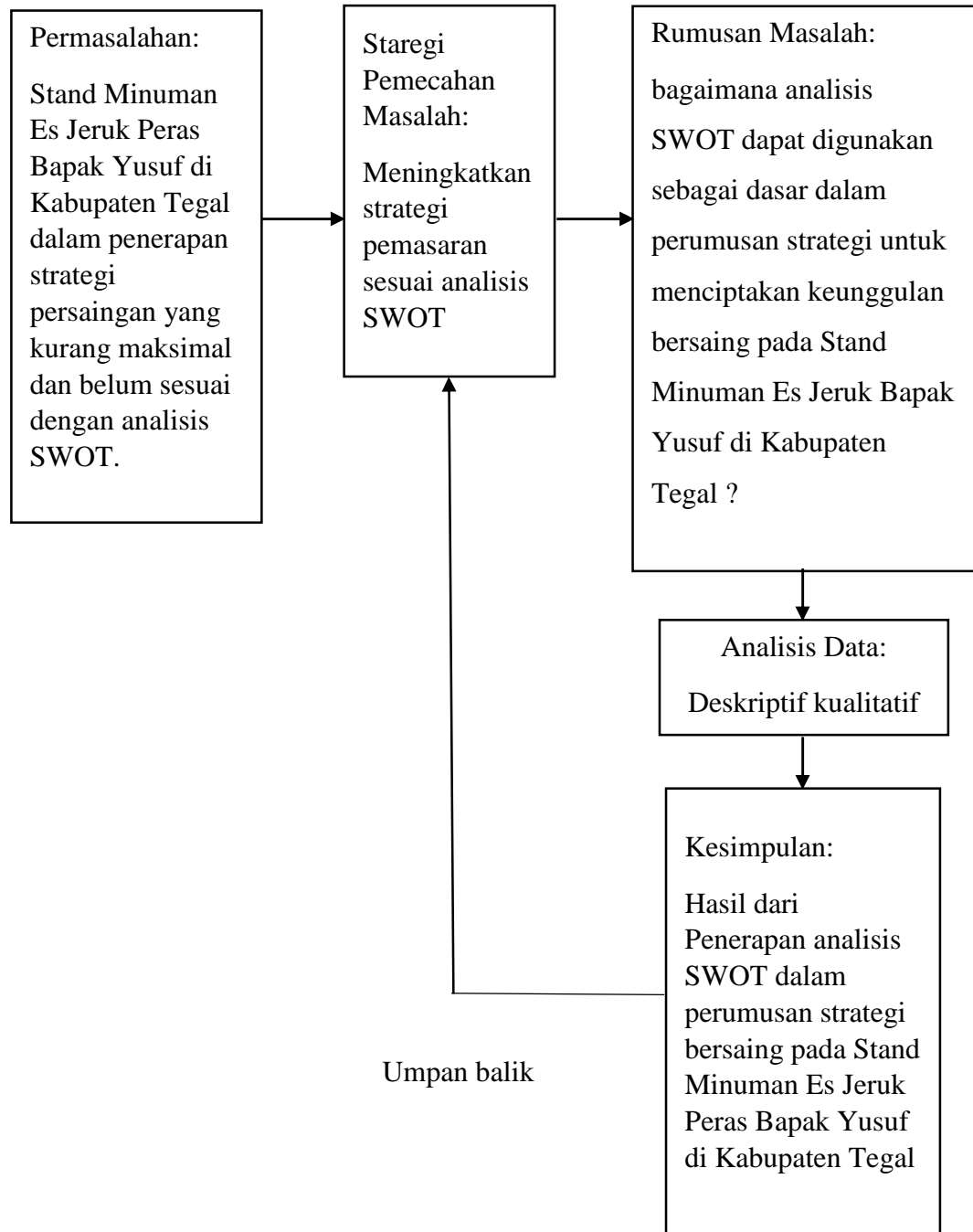
Penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing yang diterapkan pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf atas semua masalah yang timbul.

1.6 Kerangka Berpikir

Penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf yang menjadi masalah adalah dalam penerapan strategi pemasaran yang kurang efektif, persaingan yang ketat, dan selera konsumen yang berubah-ubah. Untuk memecahkan masalah ini peneliti meningkatkan strategi pemasaran sesuai analisis SWOT untuk mengetahui *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan) *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang ada di dalam Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf, Maka kita akan mengetahui karakteristiknya dengan begitu akan mengurangi kelemahan dan menambah kekuatan, dan dengan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada maka akan lebih mudah menciptakan peluang yang kuat untuk menarik minat konsumen serta akan meminimalisir ancaman yang akan di hadapi di masa yang akan datang. Sehingga temuan ini bisa dijadikan pemecahan masalah yang ada di Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal. Berdasarkan penjelasan diatas, 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 tepat.

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

Pada bab ini memuat teori-teori tentang analisis SWOT, pengertian strategi, keunggulan bersaing dan pemilihan strategi keunggulan bersaing.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

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 Tinjauan Atas Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran :

- 1) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Freddy Rangkuti, 2005)^[7]
- 2) Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2010)^[2]

Dari definisi tersebut diatas pada dasarnya memiliki persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dimana perusahaan mampu menganalisis faktor yang mempengaruhi proses kegiatan pasar serta memposisikan perusahaan perusahaan agar mendapatkan penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan penukaran yang memuaskan.

b. Fundamental Konsep Pemasaran

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari target pemasar. Kebutuhan adalah basis dasar yang diperlukan manusia. Menjadi keinginan ketika mereka secara langsung puas akan kebutuhan mereka. Sedangkan permintaan lebih spesifik untuk produk yang diciptakan dengan kemampuan.

2) Sasaran Pemasar, Memposisikan dan Menyegmentasikan

Agar memudahkan dalam pemasaran atau menyempitkan ruang pasar agar lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen. Mengidentifikasi profil grup pembeli yang mungkin memilih atau memerlukan variasi produk dan pelayanan dengan memperhatikan demografi, psycographic dan perilaku yang berbeda antara pembeli. Dalam pemosisikan posisi pasar perusahaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008)^[3] dapat memilih dari 3 jenis dibawah ini :

a) Konsentrasi Segmen Tunggal

Strategi dimana jika perusahaan menginginkan atau mempunyai posisi yang kuat pada segmen tertentu yang menjadi tujuan perusahaan. Perusahaan dapat membagi jenis produk menjadi beberapa segmen dalam pemasarannya. Seperti segmen barang atau jasa yang dikhususkan untuk dewasa saja. Hal ini akan

sangat mempermudah perusahaan, untuk lebih fokus pada satu segmen.

b) Konsentrasi memasuki pasar

Merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa dalam suatu segmen memberi keuntungan pada segmen lain.

c) Strategi memasuki pasar

Menentukan bagaimana memenuhi segmen yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri atau dengan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan perlu memberikan proporsi nilai, satu set keuntungan yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan merek adalah penawaran dari sumber yang sudah dikenal oleh konsumen. Semakin dikenal merek yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan sukses jika memberi nilai dan kepuasan pada target pemasar. Pembeli akan memilih penawaran yang berbeda dan

memberikan nilai lebih. Nilai adalah pusat konsep pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, pengiriman, dan pemonitor nilai konsumen. Kepuasan merupakan gambaran nilai dari penilaian komperatif akhir seseorang dari performa yang didapat dari produk dengan apa yang berhubungan dengannya atau ekspetasinya.

c. Perencanaan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifitas mereka, manajer pemasaran harus mulai berfikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan (Ferrel dan Harline,2005)^[1]

Tanpa perencanaan strategi pemasaran yang vital ini, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan dan kebutuhan dan keinginan konsumen dan para pemegang saham. Dalam perusahaan berencana, berkembang, dan mengimplementasikan perencanaan strategi, organisasi memerlukan banyak informasi baik dari eksternal mauoun internal yang sewaktu-waktu berubah. Dengan mengetahui informasi tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Organisasi juga perlu mengamati tentang persaingan, peraturan, tingkat inflasi siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen. Perencanaan

strategi pemasaran ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, kontrol, dan pengambilan keputusan.

Selain itu organisasi juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspektasi, persepsi, dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Dalam hal ini jelas sekali, bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dalam memperoleh keunggulan bisnis.

d. Strategi Pemasaran

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2010)^[2]

Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran (Fandy Tjiptono, 2006)^[9]:

1) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, referensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3) Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu di butuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

e. Keunggulan Bersaing

Tidak ada istilah yang jelas untuk keunggulan bersaing baik dalam praktek maupun literature dari strategi pemasaran. Kadang-kadang menggunakan istilah “Kepentingan Khusus” untuk mengartikan keunggulan yang relative dalam kemampuan dan sumber daya keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing (Eko Putra, 2003)^[6]

Keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan apabila perusahaan terus menerus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada dan mau dan sadar akan lingkungan perubahan sekitar. Disaat perusahaan dapat melakukan hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman yang ada dari lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing dari pada pesaing-pesaingnya.

Analisis dan diagnosis keunggulan strategi adalah suatu proses dimana penyusun strategi memeriksa factor-faktor keuntungan strategi suatu perusahaan sehingga penyusun strategi dapat memanfaatkan secara efektif kesempatan lingkungan dan menghadapi tantangan lingkungan (Kuncoro, 2005)^[4]. Perusahaan tidak dapat memilih berbagai kesempatan lingkungan yang tersedia untuk pencapaian tujuan perusahaan yang lebih sukses jika penyusun strategi tidak sepenuhnya menyadari kekuatan-kekuatan atau keuntungan-keuntungan strategi perusahaan.

2.2 Tinjauan Analisis SWOT

a. Definisi SWOT

Berikut pandangan para ahli :

SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

(Kotler, P dan Keller, K.L, 2009)^[14] mengatakan “Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan”. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

Menurut Jogiyanto (2005)^[12] SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Sedangkan David (Fred R. David, 2006)^[10] Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R, 2006)^[10] yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan–kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

b. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT 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. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan suatu 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 Threats atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat suatu rencana untuk melakukan sesuatu sebagai contoh program kerja, (Roby setiawan, 2015)^[8].

Dari penjelasan teori diatas maka dapat disimpulkan pengertian analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

c. Jenis-jenis Analisis SWOT

Penjelasan mengenai 4 komponen analisis SWOT menurut Pearce dan Robinso, (dalam Sri Yanti Prawitasari, 2000)^[5] yaitu :

1) **Strength (Kekuatan)**

Kekuatan merupakan sumber daya yang ada berhubungan dengan pesaing dan kebutuhan mangsa pasar yang suatu perusahaan sediakan atau yang perusahaan harapkan tersedia. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia pada perusahaan.

2) **Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan merupakan suatu batasan atau kurangnya satu atau lebih sumber daya atau kompetensi yang berhubungan dengan pesaing yang menghambat pelaksanaan efektif pada perusahaan.

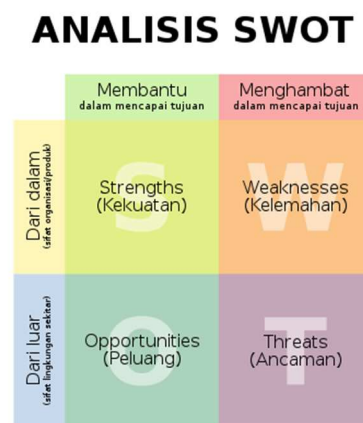
3) **Opportunities (Peluang)**

Peluang merupakan keadaan utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Segmen pasar, perubahan dalam

persaingan atau keadaan peraturan, perubahan teknologi dan hubungan pembeli dan pemasok yang baik merupakan peluang dalam perusahaan.

4) **Threats (Ancaman)**

Ancaman merupakan keadaan utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan kunci penghalang atau posisi sekarang atau posisi yang diinginkan dalam suatu perusahaan masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang berjalan lambat, naiknya kekuatan tawar-menawar dari pembeli dan pemasok, perubahan teknologi, dan peraturan yang baru atau yang diganti dapat merupakan ancaman atas kesuksesan perusahaan.



Sumber : Wikipedia Manajemen Pemasaran (2008)

Gambar 2.1 Analisis SWOT

Metode analisis yang biasa dianggap paling dasar adalah metode analisis SWOT, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda.

Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

d. Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005)^[1] 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.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Penjelasan analisis SWOT yaitu :

- 1) *Strenght* (S) yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.
- 2) *Weaknesses* (W) yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

- 3) *Opportunity* (O) yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.
- 4) *Threats* (T) yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2.3 Analisis SWOT sebagai Perencanaan Strategi Bersaing

Perumusan strategi pemasaran wajib memiliki dasar. Dasar analisis tersebut umumnya terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan keadaan dan kemampuan perusahaan, sedangkan faktor eksternal merupakan ruang lingkup segala sesuatu yang erat kaitannya dengan perusahaan. Untuk mengetahui dasar sebelum membuat perumusan strategi pemasaran bisnis dapat dilakukan dengan menganalisa faktor

internal dan eksternal dengan analisis SWOT yang diciptakan oleh Albert S. Humphrey (dalam kunti Sri Puji Astuti, 2018)^[25] sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yaitu :

a. Faktor Internal Analisis SWOT

Faktor Internal terdiri dari strength dan weakness yang menunjukkan kondisi perusahaan pada umumnya tanpa melihat kondisi eksternal, yaitu:

1) Mengukur Kekuatan Perusahaan / *Strength*

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya.

2) Mengukur Kelemahan Perusahaan / *Weakness*

Analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini, merupakan cara menganalisis kelemahan dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

b. Faktor Eksternal Analisis SWOT

Faktor eksternal terdiri dari *opportunities* dan *threats* yang menunjukkan kondisi yang terjadi di luar perusahaan, bisa mendukung bisa juga sebagai penghalang.

1) Menganalisa Peluang / *Opportunities*

Analisis peluang, situasi atau kondisi yang bersifat menguntungkan diluar organisasi atau perusahaan. Analisis peluang digunakan untuk mencari terobosan jalan bagi suatu perusahaan dalam mengejar suatu kesempatan keberhasilan pemasaran mereka.

2) Menganalisa Ancaman / *Threats*

Analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau organisasi akan dihadapan pada berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

2.4 Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal (Christian A.D Selang, 2013)^[24]. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

a. Iklan

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.

Contoh : iklan yang disiarkan lewat radio atau TV.

b. Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto atau tayangan visual yang syarat nilai berita baik karena luar biasa, penting atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara garis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Contohnya : Pameran dari suatu perusahaan

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Contoh : Memberikan hadiah untuk menarik perhatian pembeli.

d. *Personal Selling*

Personal Selling atau Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Contoh : Proses *personal selling* biasanya diawali memprospek customer, memilah dan memilih prospek yang berkualitas, lalu mengembangkan hubungan baik, kemudian berlanjut kepenyampaian pesan penawaran.

e. *Event Sponsorship*

Event sponsorship merupakan suatu kejadian yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan meninggalkan *image* perusahaan.

Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan dapat *image* yang baik dari masyarakat.

Contoh : Bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang diselenggarakan oleh perusahaan demi meningkatkan *image* perusahaan.

f. *Social Media*

Social Media atau dalam Bahasa Indonesia disebut Media Sosial artinya adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi social, yang bersifat interaktif atau ada yang bilang dua arah. Media social berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari

yang sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens).
Contoh : Melakukan kegiatan promosi melalui social media seperti *facebook, twitter* atau *Instagram* demi memperkenalkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

g. *Public Relation*

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik Antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi Antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Contoh : Memberikan souvenir kepada pelanggan setiap melakukan transaksi.

h. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telephone, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

Contoh : Melakukan transaksi jual beli menggunakan media *online* atau system transfer.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan Antara penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, juga di harapkan penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada table berikut ini :

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ranika Asri Desiana (2018)	Analisis SWOT Sebagai perumusan strategi pemasaran Berdaya saing pada Toko Emas Kresno Tegal	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini Toko Emas Kresno Tegal mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
2	Dewi Sri Rahayu (2016)	Penerapan analisis SWOT dalam perumusan persaingan pada Edy Jaya Photo	Jenis penelitian yang digunakan penulis sebagai dasar penelitian adalah penelitian dengan menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi

			metode kuantitatif deskriptif	diferensiasi sebagai strategi bersaing
3	Sony Haryanto, Yosta Yoserizal (2018)	Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada Kerajinan Topeng Malangan	Penelitian ini menggunakan gabungan data kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian dan data yang ada maka dapat disimpulkan bahwa usaha topeng malangan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat digunakan dan dikembangkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman baik internal maupun eksternal
4	M. Zaunuri, Sri Nuring Wahyu, Daris Zunaida (2019)	Analisis SWOT sebagai dasar untuk merencanakan strategi pemasaran	Metode pendekatan penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif	1.Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan Ciptaningati Culture Hotel

		(Studi Kasus Pada Ciptaningati Culture Hotel)		2.Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang Ciptaningati Culture Hotel
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf yang beralamat di Jalan Projosumarto II Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan, terhitung dari tanggal 03 Februari 2020 sampai dengan 30 Juli 2020.

3.3 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2010)^[17] tentang pengertian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif

2. Data kuantitatif

Menurut Kasiram (2008)^[13] tentang pengertian kuantitatif. Penelitian metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat

menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016)^[20] Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008)^[18]. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan kredit pada suatu bank.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

Nasution (1998)^[16] menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Mursall (1995)^[15] menyatakan bahwa “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*” melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Esterberg (2002)^[11] mendefinisikan interview sebagai berikut: “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in-communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu.

3. Document (Dokumen)

Menurut Sugiyono (2013)^[19], Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya menumental dari seseorang lainnya. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita,

biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, film, video, CD, DVD, cassette, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, karya lukis, patung naskah, tulisan, prasasti dan lain sebagainya.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiono (2017)^[21], studi pustaka merupakan teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada saat situasi social yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang digunakan untuk menyelidiki menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2010)^[17] dengan menggunakan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi bersaing pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf untuk dijadikan perbandingan dengan teori, selanjutnya diambil kesimpulan untuk penelitian ini. Setelah data di peroleh, kemudian disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu suatu penelitian yang menggunakan suatu kejadian dimana terdapat gambaran, kenyataan atau suatu kejadian

yang akan diteliti. Dengan menyesuaikan SWOT sebagai strategi bersaing dengan yang ada di Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.

3.7 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari dan memahami struktur organisasi pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian.
2. Mempelajari strategi pemasaran berdaya saing menggunakan analisis SWOT pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf melalui observasi dan wawancara.
3. Mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran berdaya saing menggunakan analisis SWOT.
4. Menganalisa apakah strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sudah terlaksana dengan baik.
5. Menarik suatu kesimpulan serta saran-saran berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Stand Minuman Es Jeruk Peras

Bapak Yusuf

Es Jeruk Peras Bapak Yusuf merupakan salah satu usaha yang populer pada masanya. Kawasan ini terletak di jalan Projosumarto II Desa pesayangan kecamatan Talang kabupaten Tegal. Lokasinya persis disamping lapangan Ekaproyo Talang. Berdirinya usaha es jeruk peras tersebut dari tanggal 12 Juli 2018 sudah berdiri 2 tahun lebih sampai sekarang ini. Pemberian nama ini merupakan ide dari bapak Mohamad Yusuf sendiri. Biaya pendirian Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf ini adalah dengan modal pribadi. Lokasi yang strategis, kualitas pelayanan dan kualitas rasa yang di jaga membuat banyak konsumen yang menjadi langganan di stand Bapak Yusuf. Es Jeruk Peras Bapak Yusuf tersebut buka setiap hari dari jam 09.00 pagi sampai jam 18.00 sore. Es Jeruk Peras Bapak Yusuf tersedia panas dan dingin, masing-masing harganya sama yaitu Rp. 5.000,00. Es Jeruk Peras Bapak Yusuf memiliki 3 cabang yang tersebar. Karyawan yang bekerja saat ini berjumlah 2 orang dan bapak Yusuf sendiri.

4.1.2 Visi Dan Misi

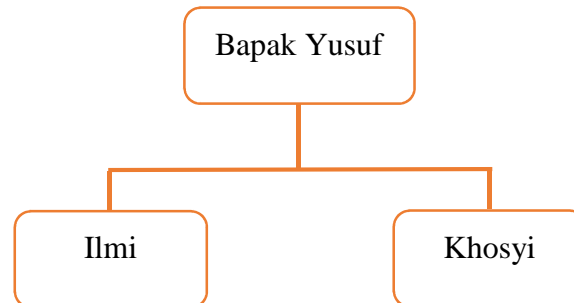
a. Visi

Menjadikan Stand Minuman Es jeruk Peras yang terbaik dan dipercaya oleh pelanggan serta memperluas cabang di kota Tegal.

- b. Misi
 - a. Memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman dengan prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun)
 - b. Menjual minuman yang sehat dan bervitamin untuk menjaga kesehatan tubuh.
 - c. Menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran yang ada di kota Tegal.

4.1.3 Struktur organisasi Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak

Yusuf



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf

4.1.5 Tugas dan wewenang Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak

Yusuf

Struktur organisasi Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Es Jeruk Peras Bapak Yusuf bersifat bisnis keluarga dan masing-masing mempunyai tugas yaitu:

1. *Owner* / pemilik

Pemilik perusahaan adalah orang yang mendirikan usaha yang memiliki modal usaha.

Tugas dan Wewenang *Owner*

- a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan di perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
 - c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
 - d. Mengkoordinir dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan.
 - e. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan.
 - f. Menetapkan strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
2. Karyawan (Ilmi dan Khosyi)
- a. Melayani konsumen dengan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun)
 - b. Mengecek seluruh persediaan barang.
 - c. Bekerja dengan jujur dan disiplin.

4.1.5 Kondisi Perusahaan Saat Ini

Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman sehat dan memiliki

manfaat yang besar untuk kesehatan. Stand minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf memiliki 3 cabang yang diantaranya berlokasi di Lapangan Ekaproyo Talang, di depan SDN Pegirikan 01 dan di depan Rumah Bapak Yusuf sendiri. Jumlah keseluruhan karyawan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf adalah 2 orang.

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh penelitian di Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan yang terjadi di Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf. Persaingan yang ketat antara pengusaha lainnya menjadikan Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf harus berhati-hati, yang mana ini merupakan sebuah ancaman untuk Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf dalam bersaing. Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf tentunya tidak tinggal diam ditengah persaingan yang ketat ini. Ada beberapa hal yang menjadi kekuatan-kekuatan yang dimiliki dalam bersaing dengan pengusaha lainnya, sehingga Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf mampu bersaing hingga saat ini.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penelitian Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf dengan menggunakan Analisis SWOT sebagai berikut :

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength adalah kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini. Ada beberapa kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf yang mana stand minuman mampu mempertahankan keunggulan dalam bersaing dengan pesaing lainnya, diantaranya kekuatan-kekuatan yang dimiliki sebagai berikut :

- a. Kualitas produk yang tinggi dan berkualitas yang terbuat dari bahan tanpa kimia.
- b. Menggunakan penjualan yang transparan kepada konsumen.
- c. Memberikan bonus jika pembelian minimal 10cup.
- d. Melayani konsumen dengan ramah.
- e. Ada dua varian panas dan dingin.
- f. Menggunakan alat-alat yang canggih dan higienis.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program saat ini. Diantaranya kelemahan-kelemahan yang dimiliki Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf sebagai berikut :

- a. Karyawan lupa 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun)
- b. Kurangnya promosi yang menarik
- c. Kurangnya keamanan karyawan dan pembeli.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities adalah kondisi yang merupakan peluang yang berasal dari factor eksternal disuatu organisasi ataupun perusahaan. Diantaranya peluang-peluang ini juga dimiliki oleh Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf, yaitu :

- a. Kualitas rasa yang sangat berkualitas.
- b. Letak yang cukup strategis ditengah keramaian dan mudah dijangkau konsumen.
- c. Harga yang sangat relevan sehingga masyarakat menengah kebawah maupun kelas menengah keatas dapat membelinya.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats adalah kondisi yang merupakan ancaman yang berasal dari factor eksternal disuatu organisasi ataupun perusahaan. Diantaranya ancaman-ancaman ini juga dimiliki oleh Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf, yaitu sebagai berikut :

- a. Banyaknya pesaing yang berdekatan dengan lokasi Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.
- b. Persaingan harga dengan pesaing lainnya.
- c. Banyaknya pesaing yang menonjolkan pelayanan terbaik dari Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.

- d. Adanya pesaing yang selalu mencoba meniru cara pemasaran Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf agar menarik perhatian konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran bersaya saing Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf, maka dapat diuraikan bentuk-bentuk startegi pemasaran Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf, sebagai berikut :

Table 4.1

Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf

No	Kegiatan	S (<i>Strength</i>)	W (<i>Weakness</i>)	O (<i>Opportunities</i>)	T (<i>Threats</i>)
1.	Sponshorship	Agar lebih dikenal masyarakat.	Memerlukan biaya tambahan yg cukup besar.	Membangun hubungan dengan konsumen untuk menambah Brand Equity.	Banyaknya pesaing merencanakan program sponsorship juga.
2	Personal Selling	Pelayanan yang cekatan terhadap konsumen.	Kurangnya kesabaran saat menemui konsumen yang rewel.	Mendapat nilai positif dari konsumen.	Adanya pesaing yang lebih baik dalam pelayanannya.
					Banyaknya pesaing yang

3	Strategi Harga	Menjual produk yang lebih murah dengan pesaing lainnya.	Banyak pesaing yang menjatuhkan harga pasaran.	Meraih pangsa pasar.	merencanakan strategi harga yang lebih rendah dari Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.
4	Promosi	Memberikan promosi yang cukup menarik kepada konsumen.	Tidak sepenuhnya promosi berjalan dengan baik.	Meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke stand lainnya.	Pesaing melakukan promosi juga agar menarik perhatian konsumen.
5	Periklanan	Memiliki jaringan pemasaran yang luas.	Iklan yang belum terlaksana dengan baik.	Konsumen yang tertarik karena melihat iklan online.	Inovasi kompetitor yang cepat.
6	Starategy People	Memiliki karyawan yang berdedikasi tinggi.	Tidak disiplinnya karyawan.	Hubungan yang baik dengan para konsumen.	Persaingan Antara karyawan bisa membuat ketidak akuran di dalam <i>team work</i> .

7	<i>Strategy Place</i>	Penduduk yang padat, lokasi dekat dengan pusat keramaian atau pasar.	Tempat yang kurang luas.	Lebih dapat dikenal dimasyarakat.	Adanya stand lainnya yang berdekatan dengan Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf
8	<i>Strategy Physical Evidence</i>	Lokasi stand yang terjangkau.	Jumlah karyawan yang terbatas.	Membuka kesempatan dalam mendapatkan konsumen untuk dijadikan pelanggan.	Adanya stand yang sama-sama memiliki kekuatan yang sama dimata masyarakat.

Sumber Laporan : Wawancara Bersama Pemilik (2021)

Bentuk strategi pemasaran yang di jalankan oleh Stand Minuman Es Jeruk

Peras Bapak Yusuf meliputi :

1. *Sponsorship*

Sponsorship adalah dukungan finansial atau materi pendukung kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama.

Kegiatan pemasaran *sponsorship* yang di lakukan Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti sponsor kegiatan amal, festival music, dan lain sebagainya dengan demikian masyarakat luas akan lebih banyak mengenal dan mengetahui Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.

Bahwa sebuah perusahaan mensponsori suatu program lain dengan tujuan untuk menjalankan aktivitas promosi serta yang diperlukan dan dijalankan, untuk kepentingan perusahaan serta mendukung kegiatan promosi mereka sendiri melalui upaya komunikasi pemasaran terpadu.

Dengan dilakukannya *sponsorship* ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Kegiatan pemasaran *sponsorship* yang dilakukan oleh Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti kegiatan amal, festival music dan lain sebagainya, sehingga menciptakan citra produk yang dimiliki Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf agar dikenal masyarakat dan menjadi kekuatan dari Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Sponsorship dijalankan dengan biaya yang cukup besar akan tetapi penjelasan produk kurang atau bahkan tidak ada, sehingga menjadi suatu kelemahan dari Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.

c. *Opportunities* (Peluang)

Sponsorship mampu membangun hubungan dengan konsumen untuk menambah *brand equity* (nilai persepsi komersial) suatu produk dipengaruhi oleh nama, jaminan kualitas, serta memperkuat nilai kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk, sehingga menjadi

peluang Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf dalam merumuskan strategi pemasarannya.

d. *Threats* (Ancaman)

Dengan dilakukannya *sponsorship* oleh Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf, banyak pesaing atau stand minuman lainnya menerima program dari pihak lain untuk dijadikan *sponsorship*, sehingga ini menjadi sebuah ancaman bagi Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf.

2. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka Antara penjual dan calon pelanggan untuk menawarkan produk yang tersedia di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

Dengan dilakukannya *personal selling* ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Aktifitas *personal selling* yang dilakukan oleh Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang datang ke Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf sehingga konsumen merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli kembali.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kurangnya kesabaran karyawan saat menemui konsumen yang rewel dan banyak permintaan menjadi suatu kelemahan di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf, sehingga sangat berakibat fatal terhadap persaingan disuatu bisnis dan berdampak pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf karena

konsumen merasa tidak nyaman dan tidak mau lagi membeli minuman di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

c. *Opportunities* Peluang)

Pelayanan yang cekatan terhadap konsumen mendapat nilai positif dari sebagian besar konsumen, terbukti dari banyaknya konsumen yang datang kembali untuk membeli produk dari Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dan menjadi pelanggan tetap, sehingga ini menjadi peluang bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

d. *Threats* (ancaman)

Adanya pesaing atau beberapa stand yang lebih baik dalam segi pelayanan dibandingkan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf, ini menjadi sebuah ancaman bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasarannya sehingga Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf harus lebih diperbaiki dalam segi pelayanannya.

3. Strategi Harga

Masalah harga penjualan dalam pemasaran memegang peranan yang sangat penting, sebab dengan harga jual bersaing maka akan memungkinkan stand dapat meningkatkan volume penjualan minuman dan mampu meningkatkan laba atau profit. Dengan pentingnya harga jual dalam pasaran, maka dapat disajikan perbandingan harga jual Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dengan pesaing lainnya.

Dengan dilakukannya strategi harga ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf mempunyai kekuatan dalam strategi harga karena menjual produk lebih murah dengan pesaing lainnya, sehingga dengan kekuatan tersebut Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf mampu menjalankan strategi pemasaran bersaing karena harga yang lebih murah masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf menjual produk lebih murah, akan tetapi banyak pula pesaing yang menjatuhkan harga lebih murah dari Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf, sehingga strategi ini menjadi kelemahan dari Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

c. *Opportunities* (Peluang)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf menetapkan harga yang murah sehingga berpengaruh pada peningkatan permintaan dan mampu meraih pangsa pasar, dengan begitu sangat menjadi peluang untuk Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasarannya.

d. *Threats* (Ancaman)

Banyaknya pesaing mencoba merencanakan strategi harga yang sangat jauh lebih murah dari Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf, sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam

merencanakan strategi pemasaran bersaing karena konsumen akan lebih mudah tertarik dan berpindah untuk membeli di stand lainnya.

4. Promosi

Promosi dilakukan agar produk yang dipasarkan oleh Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf semakin dikenal oleh masyarakat. Strategi promosi yang kreatif dan berbeda dengan cara promosi pada umumnya akan sangat membantu dalam meningkatkan permintaan konsumen dan penjualan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Dengan dilakukannya promosi ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf mempunyai kekuatan dalam bentuk promosi yang menarik misalnya dengan minimal order 10 cups gratis 1 cups, sehingga konsumen selalu merasa puas membeli produk di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Saat promosi dijalankan, banyak konsumen yang tawar menawar sehingga kegiatan promosi berlangsung hanya beberapa hari saja, sehingga ini menjadi kelemahan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran.

c. *Opportunities* (Peluang)

Promosi sangatlah memberikan peluang pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf karena dengan adanya promosi mampu meningkatkan loyalitas konsumen nantinya tidak beralih ke stand lain.

d. *Threats* (Ancaman)

Pesaing lainnya mencoba system promosi juga seperti Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf agar menarik perhatian konsumen, sehingga ini sangat menjadi ancaman bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran karena konsumen akan beralih ke pesaing lain.

5. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf yang disusun rangkaian kata-katanya sedemikian rupa dengan mengubah pikiran seseorang agar tertarik membeli di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

Dengan dilakukannya periklanan ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Dengan dilakukannya iklan di media social, Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf memiliki jaringan pemasaran yang luas, sehingga ini menjadi kekuatan tersendiri bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran karena konsumen akan lebih tahu tentang Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Periklanan di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf belum terlaksana dengan baik karena terkadang lupa untuk mengiklankan produk di media social, sehingga menjadi kelemahan periklanan di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran.

c. *Opportunities* (Peluang)

Dengan melakukan periklanan di media sosial konsumen akan melihat dan tertarik membeli produk Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf , sehingga ini menjadi peluang bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran.

d. *Threats* (Ancaman)

Inovasi kompetitor atau pesaing yang sangat cepat sangat menjadi ancaman bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran bersaing karena konsumen akan lebih memilah dan memilih stand yang terbaik menurutnya.

6. *Staregy People*

Strategy people adalah perpaduan Antara pengoptimalan sumber daya manusia yang handal dan kerja tim dari berbagai fungsional untuk mencapai visi perusahaan.

Adapun tingkat pendidikan karyawan di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Tingkat Pendidikan Karyawan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf

Tahun 2021

No	Nama	Tingkat Pendidikan
1	Ilmi	Madrasah Aliyah
2	Khosyi	SLTA

Dengan dilakukannya strategi people ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf memiliki karyawan yang berdedikasi tinggi sehingga ini menjadi kekuatan bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran bersaing.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Banyaknya karyawan yang keluar masuk menjadi kelemahan pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf sehingga berdampak buruk pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf karena menghambat proses pekerjaan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf memiliki karyawan yang berdedikasi tinggi sehingga dalam menghadapi konsumen sangatlah baik. Ini sangat menjadi peluang bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran bersaing.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam *strategy people* adalah persaingan Antara karyawan bisa membuat ketidakakuran di dalam *team work*, ini sangat menghambat dalam menjalankan strategi pemasaran bersaing Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

7. *Strategy Place* (Tempat)

Tempat yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produk sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi tempat adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan.

Salah satu bauran pemasaran yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah tempat dalam pemasaran Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf. Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf ini berada di pusat keramaian, ini merupakan keunggulan untuk Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf karena lokasi yang strategis, dekat dengan pasar, sekolah dan tempat keramaian.

Dengan dilakukannya *strategy people* ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Lokasi yang padat penduduk, dekat dengan keramaian atau pasar menjadi kekuatan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran bersaing karena mudah dijangkau oleh konsumen.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kurang luasnya stand menjadi penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran bersaing, karena keterbatasan tempat duduk konsumen menjadikan ketidaknyamanan konsumen.

c. *Opportunities* (Peluang)

Lokasi yang berada di keramaian memberikan peluang bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf agar lebih dikenal dimasyarakat, sehingga ini menjadi peluang bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf karena lebih mudah dalam mencari konsumen untuk dijadikan pelanggan.

d. *Threats* (Ancaman)

Banyaknya stand lainnya yang saling berdekatan dengan Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf, sehingga ini menjadi ancaman bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam menjalankan strategi pemasaran bersaing karena Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf harus menghadapi persaingan yang cukup ketat.

8. *Strategy Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Strategi lingkungan fisik pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf sangat menguntungkan karena dengan ramainya konsumen yang datang Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dan membeli minuman akan merasakan kualitas yang sangat baik dan sehat.

Dengan dilakukannya *strategy Physical Evidence* ini dapat dirumuskan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

a. *Strength* (Kekuatan)

Lokasi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf yang sangat terjangkau menjadi kekuatan bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam memudahkan strategi bersaing karena lokasi yang strategis di tengah keramaian memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan strategi lingkungan fisik di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf adalah kekurangan karyawan, masing-masing stand hanya ada satu karyawan sehingga saat keadaan ramai banyak konsumen yang mengantri terlalu lama dan berdampak pada strategi pemasaran bersaing di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

c. *Opportunities* (Peluang)

Lokasi yang mudah terjangkau oleh semua masyarakat sangatlah memberikan peluang besar bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam mendapatkan konsumen menjadi pelanggan di Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

d. *Threats* (Ancaman)

Inovasi kompetitor atau pesaing yang cepat dalam menjalankan strategi pemasarannya, sehingga ini menjadi ancaman bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf tidak melakukan inovasi-inovasi mempertahankan usahanya, Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf akan kalah dengan pangsapasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran berdaya saing dengan analisis SWOT pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf sebagai berikut :

1) Hasil analisis SWOT faktor internal dan eksternal pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf :

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf adalah mempunyai nama baik dikalangan konsumen atau masyarakat karena memiliki jaringan pelanggan yang luas, Kualitas produk yang tinggi dan berkualitas yang terbuat dari bahan tanpa kimia, menggunakan penjualan yang transparan kepada konsumen, pelayanan yang diberikan cukup memuaskan dan menggunakan alat-alat yang canggih dan higienis.

b. Weakness (Kelemahan)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf memiliki kelemahan pada kurangnya promosi yang menarik perhatian konsumen, adanya karyawan yang tidak profesional dalam bekerja, karyawan yang tidak menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) dan kurangnya tenaga keamanan.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf adalah kualitas rasa yang sangat berkualitas, lokasi yang cukup strategis ditengah keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen dan harga yang sangat relevan sehingga masyarakat kelas menengah bawah maupun atas dapat membelinya.

d. Threats (Ancaman)

Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf memiliki ancaman pada munculnya atau semakin banyak pesaing yang berdekatan, banyaknya pesaing yang saling menunjukkan keunggulan stand minumannya, persaingan harga yang ketat, adanya pesaing yang selalu mencoba meniru cara pemasaran Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.

- 2) Bentuk Strategi Pemasaran pada Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf *Sponsorship, personal selling, strategi harga, promosi, periklanan, strategy people* (sumber daya manusia), *strategi place* (strategi tempat), *strategy physical evidence* (strategi lingkungan fisik).

5.1 Saran

1. Saran untuk Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf sebagai berikut
:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kekuatan-kekuatan yang telah dimiliki, seperti : menjaga kualitas mutu produk yang dijual dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
 - b. Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf harus selalu memperbaiki kelemahannya dan mengatasi kendala yang timbul, misalnya mengadakan evaluasi karyawan dan meningkatkan kedisiplinan dalam bekerja.
 - c. Memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan semaksimal mungkin, seperti mencari daerah pemasaran yang masih sedikit pesaingnya atau belum terjangkau oleh pesaing.
 - d. Menghindari atau meminimalkan ancaman-ancaman yang akan menjadi penghalang bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf.
 - e. Mengoptimalkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang handal dan kerja tim dari berbagai fungsional untuk mencapai visi perusahaan.
 - f. Sebaiknya stand Bapak Yusuf meningkatkan strategi promosi-promosi yang lebih menarik konsumen serta mengambil terima pesanan dengan cara mengurangi ukuran gelas ukur.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan saran prasarana pada stand minuman es jeruk peras bapak yusuf agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Semoga saran-saran diatas tersebut dapat bermanfaat bagi Stand Minuman Es Jeruk Bapak Yusuf dalam meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan prestasi yang telah di capai sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferrel, & Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- [2] Kotler, P., & Amstrong Gary. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- [4] Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Prawitasari, S. Y. (2010). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tanggul Sakti DI Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Putra, E. (2003). *Study Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran* . Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [7] Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Setiawan, R. (2015). *Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil Amin amin*. Tugas Akhir. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [9] Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [10] David, F. R. (2006). *Manajemen strategis. Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Esterberg , K. G. (2002). *Qualitative Methods Ins Social Research*. New York: Graw Hill.
- [12] Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategi Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [13] kasiram. (2008). *Metologi Penelitian* . Malang: UIN Malang Pers.
- [14] Kotler, P., & keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [15] Mursal. (1995). *Instrument Pengumpulan Datadalam Penelitian*. Bandung: Angkasa

- [16] Nasution. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Tarsito.
- [17] Sugiyono. (2010). *Medologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- [20] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* . Bandung: PT Alfabet.
- [21] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D* . Bandung: PT Alfabet.
- [22] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* . Bandung: PT Alfabet.
- [23] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* . Bandung: PT Alfabet.
- [24] A.D Selang, C. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [25] Astuti, K. S. (2017). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Prumusan Strategi Pemasaran Berdayasaing (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Agung Motor Slawi)*. Tugas Akhir. Politeknik Harapan Bersama Tegal

LAMPIRAN

GAMBARAN STAND MINUMAN ES JERUK PERAS BAPAK YUSUF



Lampiran 1 Gambaran Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf

Sumber : Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf

PESANAN ES JERUK PERAS BAPAK YUSUF



Lampiran 2 Pesanan Es Jeruk Peras Bapak Yusuf

Sumber : Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf

Lampiran 3 Laporan Kegiatan Tugas Akhir



PEMBIMBING 1

IK | P2M | PHB | 07.d.4.1

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bahri Kamal, SE, MM
NIPY : 05.015.218
Jabatan : *) Pembimbing 1 / Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

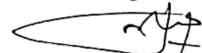
Nama : Nurkhayati
NIM : 18031151
Kelas : 5L
Judul TA : Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing Pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin - Jumat
Waktu : 08.00 – 16.00 wib
Tempat : Kampus PHB
2. Hari : Sabtu - Minggu
Waktu : 08.00 – 11.00 wib
Tempat : Rumah Bapak Bahri

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 23 Februari 2021
Pembimbing I




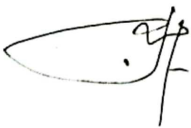

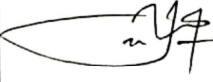
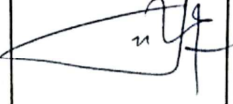
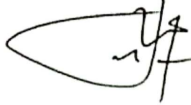
(Bahri Kamal, SE, MM)
NIPY. 05.015.218

CATATAN :

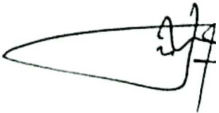

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

mubimbing, I : Bahri Kamal, SE, MM

HP : 05.015.218

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	23 Maret	pengajuan judul smpk panti	
2	21 Maret	Emisi judul	
3	10 April	judul A00 lajis proposal pemin proposal	
4	22 Mei	revisi pd kerangka berpikir, metode analisis dan judul penelitian	
5	31 Mei	proposal A00 lajis TA	
	8 Juni	pengajuan Bab 1-3	

- 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 I
6	9 Juni	bab 1 - 3 Acc Lanjutan pembahasan.	
7	20 Juni	'Pemin' pd Van cover Supra TA Lybop.	
8.	2 Juli	Acc TA	

- 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)



PEMBIMBING 2

IK | P2M | PHB | 07.d.4.1

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
NIPY : 12.013.162
Jabatan : *) Pembimbing 1 / Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

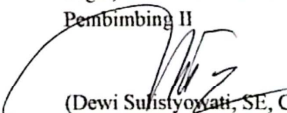
Nama : Nurkhayati
NIM : 18031152
Kelas : 5L
Judul TA : Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing Pada Stand Minuman Es Jeruk Peras Bapak Yusuf di Kabupaten Tegal

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Jumat
Waktu : 1500 - 18.00 wib
Tempat : Kampus PHB
2. Hari : Sabtu
Waktu : 19.00 - 21.00 wib
Tempat : Rumah Bu Dewi

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.








Tegal, 23 Februari 2021
Pembimbing II


(Dewi Sulistyowati, SE, CAAT)
NIPY.12.013.162

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

Pembimbing : Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
 NIPY : 12.013.162

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	23 Maret	Pengajuan judul	
2	4 April	Revisi judul	
3	3 Mei	Acc judul	
4	15 Mei	Revisi proposal online	
5	6 Juni '21	Revisi proposal	
6	12 Juni 2021	Acc proposal	
7	30 Juni 2021	Acc TA	

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)