Volume 7 Issue 3 (2022) Pages 192 - 202
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo

Sri Eka Wahyuni[1], Hasnidar[2], Andi Muhammad Irwan[3]
[1,2,3]*Prodi Manajemen , STIE Makassar Maju*

Abstrak

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan bedak dingin pada CV. Nur Filza Mamming di Kabupaten Wajo. Populasi penelitian ini adalah karyawan 15 orang dan reseller 30 orang. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Hasil penelitian menemukan bahwa perlunya perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Perusahaan sebaiknya berkonsentrasi dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan pelanggan setia dengan menggunakan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dengan baik.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Volume Penjualan*

Copyright (c) 2022 Sri Eka Wahyuni

Corresponding author :
Email Address : sriekaw01@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia usaha pada saat ini semakin ketat khususnya persaingan. Sehingga peranan pemasaran sangat penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengetahui pasar mana produk akan ditawarkan ataupun dijual. Karena keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

Di Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada tahun 2019. Jumlah itu kemudian megalami peningkatan 1,98% dibandingkan dengan pada tahun 2018 yang nilainya sebanyak 64, 2 juta unit (data BPS: 2021). Akan tetapi, perkembangan UMKM selama pandemi dari tahun 2020 sampai sekarang, kurang lebih 30 juta UMKM bangkrut (Kamar Dagang dan Industri: 2020). Data menunujukkan bahwa, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan selama covid-19 (Biro Kerja Sama, Hukum, dan Humas LIPI).

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

Tabel 1. Data Penjualan CV. Nur Filza Mamming Tahun 2019-2021

NO	BULAN	TAHUN		
		2019	2020	2021
1.	JANUARI	18.500 botol	12.050 botol	6.500 botol
2.	FEBRUARI	1.200 botol	17.550 botol	23.100 botol
3.	MARET	1.700 botol	7.000 botol	12.000 botol
4.	APRIL	2.100 botol	18.800 botol	18.910 botol
5.	MEI	29.400 botol	10.500 botol	21.100 botol
6.	JUNI	8.500 botol	18.400 botol	32.000 botol
7.	JULI	17.350 botol	11.000 botol	9.100 botol
8.	AGUSTUS	27.931 botol	3.500 botol	24.650 botol
9.	SEPTEMBER	1.500 botol	2.250 botol	14.050 botol
10.	OKTOBER	19.000 botol	7.350 botol	30.400 botol
11.	NOVEMBER	25.600 botol	5.600 botol	16.000 botol
12.	DESEMBER	29.500 botol	3.710 botol	6.250 botol
	JUMLAH	**182.281 botol**	**117.710 botol**	**214.060 botol**

Sumber: CV. Nur Filza Mamming, 2021

Menurut William J. Stanton (2007:18) bahwa pemasaran yaitu sebuah kegiatan dalam bisnis untuk dapat merencanakannya, menentukan harga pada suatu produk, mempromosikannya, serta dapat sampai kepada tangan konsumen dengan mendistribusikannya dan memasarkannya. Dengan tujuan dapat mencapai suatu keinginan seorang konsumen dengan cara mampu mencapai sasarannya yang sudah dirancang sebelumnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran 4P (*product, price, place,* dan *promotion*) sangat penting. Karena unsur *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *dan promotion* (promosi) telah dikombinasikan dengan baik sehingga dapat menghasilkan koordinasi strategi yang tepat untuk produk perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Djamaluddin Karim (2014); Fandry Nurcahyo (2016), menyatakan bahwa produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Begitu pula penelitian Geraldy Tambajong (2013), menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sementara variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian yang sama oleh Nel Arianty (2014), bahwa tidak ada pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan fenomena lapangan serta fakta empirik tersebut menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Nur Filza Mamming di Kabupaten Wajo.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Anoraga (Nurcahyo, 2016) bauran pemasaran yaitu beberapa dari variabel-variabel dalam pemasaran yang perlu dikendalikan, dimodifikasi sebuah usaha-usaha agar dapat menarik masyarakat atau konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan peningkatkan volume penjualan. Philip Kotler (Rachmawati, 2011) mendefinisikan bauran pemasaran dijadikan sebuah rangkaian variabel yang kemudian dikontrol, kemudian tingkat variabel yang sebuah perusahaan dan menggunakannya untuk mempengaruhi pasar yang sudah menjadi sasaran perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran adalah metode yang memadukan kegiatan periklanan dan pemasaran untuk menemukan kombinasi paling banyak dan memberikan hasil berkualitas

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

tinggi (Bukhari Alma, 2007: 130). Bauran pemasaran adalah perangkat periklanan yang tepat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dicampur untuk menghasilkan respons yang disukai melalui pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2013: 92).

Dari pengertian (marketing mix) menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dan berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut mampu mengendalikan sehingga dapat mempengaruhi pasar sasarannya.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau strategi 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi) (Kotler dan Keller, 2012). Berikut strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* diuraikan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

   Menurut Angipora (HARJONO & PANJAITAN, 2018) mengungkapkan tentang produk ialah kumpulan barang dan penawaran yang disediakan melalui seseorang atau lembaga untuk memenuhi keinginan pasar. Menurut Tjiptono (HARJONO & PANJAITAN, 2018) Produk adalah keseluruhan yang disajikan dengan menggunakan produsen kepada pembeli untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dimakan melalui pangsa pasar sebagai pemenuhan keinginan. Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). (Hasnidar, dkk)

   Menurut Kotler dan Keller (2016) berikut tingkatan produk yaitu :

   a. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit)*

      Artinya, layanan atau keuntungan mendasar yang dibeli dengan tulus oleh konsumen. Produk ini terletak di tengah-tengah keseluruhan produk yaitu, produk inti terdiri dari berbagai keunggulan pemecahan masalah yang tampak bagi pembeli saat berbelanja suatu produk. Oleh karena itu, keunggulan inti dalam diagram produk harus dijelaskan yang akan diberikan dengan bantuan produk kepada konsumennya.

   b. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product)*

      Merupakan produk utama yang berada dalam posisi untuk memenuhi fitur produk yang paling sederhana (sketsa produk minimal berfungsi). Produk dasar perlu memiliki tahapan kualitas, fitur, desain, dan kemasan yang dipadukan dengan atribut lainnya.

   c. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product)*

      Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang umumnya diantisipasi dan disepakati untuk dibeli, pada tingkat ini pemasar harus menyiapkan produk prediksi.

   d. Produk Yang Ditinggalkan (*Augmented Product)*

      Pada tingkat ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan dengan menggunakan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kesenangan ekstra dan dapat menjadi individu dari produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini sering disebut sebagai produk tambahan. Artinya, tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga memberikan solusi.

   e. Produk Potential (*Potential Product)*

      Adalah segala jenis penambahan dan penyesuaian yang mungkin dapat dikembangkan suatu produk di masa yang akan datang. Ini adalah tempat perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan klien dan membedakan penawar mereka.

      Dari tingkat produk, perusahaan akan lebih mudah dan lebih khusus dalam menentukan metode periklanan untuk produk yang akan dipasarkan. Selain itu, perusahaan akan lebih berhasil menemukan keinginan dan keinginan konsumennya.

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

Keahlian produk merupakan komponen penting yang perlu dikomunikasikan dengan pengusaha untuk memberikan instruksi bagi produk yang akan diberikan kepada konsumen. Dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi, pelanggan akan memiliki pengenalan, analisis, dan kompetensi logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga pelanggan berpikir bahwa mereka memiliki pemahaman produk yang lebih tinggi dan akan mengingat instruksi intrinsik dalam memikirkan kualitas produk.

2. Price (Harga)

Menurut Tjiptono (Rachmawati, 2011) mengungkapkan bahwa harga adalah satuan keuangan atau ukuran berbeda yang mencakup berbagai barang atau jasa yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pelanggan barang dan jasa.

Menurut Angipora (HARJONO & PANJAITAN, 2018), harga adalah jumlah uang tunai yang disukai dan diterima untuk beberapa campuran barang dagangan dan layanan yang menyertainya. Menurut Assauri (HARJONO & PANJAITAN, 2018) menyatakan bahwa harga adalah nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang didasarkan seluruhnya atas imbalan korporasi atau siapa saja yang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menurut Stanton (HARJONO & PANJAITAN, 2018) mengungkapkan harga adalah jumlah uang tunai yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa campuran produk dan layanan yang menyertainya.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diukur dari nilai barang atau produk kepada penggunanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Angipora (HARJONO & PANJAITAN, 2018) menyebutkan bahwa pentingnya penetapan harga barang dan penawaran dilihat dari pengaruhnya terhadap pemberi kerja adalah :

a. Harga merupakan penentu permintaan pasar
b. Harga dapat berpengaruh pada peran agresif dan pangsa pasar perusahaan
c. Harga memberikan hasil maksimal dengan meningkatkan jumlah keuntungan atau keuntungan internet tertentu
d. Harga barang mempengaruhi program periklanan dan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut E. Catur (2001) dalam bukunya disebutkan ada 4 tujuan utama yang bisa dicapai dengan menggunakan bisnis perusahaan melalui kebijakan biaya, sebagai berikut:

a. Bertahan hidup
b. Memaksimalkan laba jangka pendek
c. Unggul dalam bagian pasar
d. Unggul dalam kualitas produk

3. Place (Tempat)

Menurut Winardi (Nurcahyo, 2016) yang dimaksud dengan tempat ialah suatu kelompok perantara yang menyalurkan produk kepada pembeli, serta berhubungan erat satu sama lain. Menurut Kotler (Stern dan El-Ansary) (Nurcahyo, 2016) menyatakan bahwa saluran distribusi yaitu serangkaian kelompok perusahaan yang saling bergantung yang terlibat dengan teknik untuk membuat barang dan jasa dapat dijangkau untuk digunkan serta dipasarkan.

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi ialah sekumpulan organisasi dalam suatu usaha yang sangat berpengaruh dalam menyalurkan barang atau jasa untuk sampai kepada konsumen.

Menurut Kotler (ANSHORI, 2015) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian kelompok dan manusia yang mengambil alih hak atau membantu dalam perolehan hak yang akan berpindah dari produsen ke konsumen atas barang ataupun jasa tertentu. Menurut Nitisemito (Priangani, 2013) mengatakan bahwa saluran distribusi

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

ialah lembaga-lembaga distributor atau penyalur dan untuk menyampaikan sebagai kegiatan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi suatu himpunan penyalur barang dan untuk menyampaikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi menurut Assauri (HARJONO & PANJAITAN, 2018) adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen, dan untuk menciptakan permintaan untuk produknya, kemudian dipertahankan dan kemudian dikembangkan. Menurut Gitosudarno (HARJONO & PANJAITAN, 2018) promosi adalah kegiatan yang ditujukan kepada konsumen untuk mempengaruhinya agar mereka dapat menadi kenal akan produk perusahaan yang ditawarkan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan itu. Promosi menurut Mursid (HARJONO & PANJAITAN, 2018) yaitu komunikasi yang dilakukan perusahaan secara persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan dapat membujuk konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli, promosi dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang persuasive untuk dapat mempengaruhi konsumen, meyakinkannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, dan kemudian membelinya.

Menurut Tjiptono, Swastha dan Winardi (Karim et al., 2014) mengatakan bahwa periklanan diukur melalui derajat keindahan iklan, kisaran promosi pendapatan, publisitas pesaing, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berikut ini adalah alat promosi yang dapat digunakan oleh kelompok dalam mempromosikan barang dan jasanya, yaitu:

a. Iklan *(Adveresting)*

Periklanan adalah keterampilan yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan barang atau jasa dan merupakan perangkat utama untuk memiliki dampak pada konsumen. Misalnya, pengusaha membuat iklan melalui brosur yang mana harganya cukup murah bagi yang baru memulai usaha ataupun modal tidak terlalu banyak. Dan dengan iklan ini, seorang konsumen akan tertarik untuk membeli setelah membaca atau melihatnya.

b. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah latihan periklanan atau latihan korporasi yang merupakan harga produk yang diperkenalkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tertarik dalam membeli barang atau penawaran yang ditawarkan dengan bantuan perusahaan.

c. Publikasi *(Publicity)*

Publikasi adalah kegiatan promosi dan teknik yang sering digunakan melalui organisasi untuk mempengaruhi pelanggan secara tidak langsung sehingga mereka akhirnya mengetahui dan menikmati produk yang dipasarkan.

d. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Penjualan tatap muka adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi langsung antara konsumen dengan memberikan pemahaman tentang barang atau jasa tersebut dan otomatis terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan konsumen. Dibutuhkan keahlian seorang tenaga penjual dalam memasarakan produknya. Hal ini juga dibuktikan oleh hasil penelitian Hasnidar dan Jusri (2019) bahwa seorang konsumen dapat puas jika tenaga penjual/pemasar menunjukkan attitude yang bagus dalam memasarkan produknya, dan konsumen bisa loyal dan terikat dengan produk tersebut.

e. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Pemasaran langsung ialah perkembangan baru dalam marketing mix yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan berhubungan langsung dengan calon

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

konsumen atau pembeli. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat kontak non-personal untuk berkomunikasi tanpa penundaan untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu.

Menurut Kotler (Nurcahyo, 2016) promosi adalah kemampuan luar biasa dari periklanan non-publik, promosi pendapatan, dan anggota keluarga publik yang digunakan agensi untuk tujuan periklanan dan periklanan dan pemasaran yaitu:

1) Iklan pribadi

   Bentuk promosi yang paling banyak dilakukan suatu perusahaan ialah periklanan. Periklanan biasanya mencakup metode pertukaran verbal berbayar seperti iklan tv, iklan radio, media cetak, dan iklan web. Di dunia modern terjadi pergeseran pusat perhatian dari offline ke online.

2) Promosi penjualan

   Promosi penjualan dapat dilakukan perusaahan seperti dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk melalui *sponsorship* dan dengan cara menginformasikan produknya secara langsung kepada seorang konsumen melalui berbagai media.

3) Hubungan masyarakat

   Hubungan masyarakat adalah komunikasi termasuk pameran yang biasanya tidak berbayar.

Konsep Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (Rachmawati, 2011) menyatakan bahwa penjualan dalam lingkup usaha sering disalahartikan dengan pemikiran pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini memungkinkan tindakan menjual barang dan jasa.

Menurut Swastha (HARJONO & PANJAITAN, 2018) bahwa penjualan adalah ilmu seni yang mempengaruhi dan dilakukan melalui produsen atau penyalur untuk mengajak orang lain agar cenderung membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan yaitu bagian dari promosi yang dimana merupakan sebagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan yaitu proses saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan menggunakan uang.

Menurut Basu Swastha (2014), tahapan-tahapan penjualan yaitu:

a. Persiapan sebelum penjualan
b. Penentuan lokasi Pembeli Potensial
c. Pendekatan pendahuluan
d. Melakukan penjualan
e. Pelayanan sesudah penjualan

Definisi Volume Penjualan

Menurut Asri (Nurcahyo, 2016) mengatakan bahwa tingkat pendapatan adalah berbagai unit penjualan aktual dalam periode tertentu melalui perusahaan. Philip Kotler (2010) menunjukkan volume pendapatan, khususnya barang atau produk yang ditawarkan dalam struktur uang untuk jangka waktu tertentu yang memiliki strategi pembawa yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (Nurcahyo, 2016) menyatakan bahwa ada beberapa indikator volume penjualan yaitu produk, promosi, harga, dan tempat. Sedangkan indikator volume penjualan menurut Kotler dalam Swastha dan Irwan (2014) ialah:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

   Kotler menyebutkan volume penjualan yaitu menunjukkan jumlah barang atau produk yang dibeli dalam periode waktu yang positif. Pengusaha dan kelompok harus memperhatikan kombinasi pemasaran dan memiliki pendekatan periklanan

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

yang tepat dalam mengiklankan barang atau barang dagangan mereka untuk mencapai penjualan yang tinggi.

b. Mendapat keuntungan tertentu

Perusahaan untuk dapat menghasilkan pendapatan harus mampu menarik pembeli untuk melakukan investasi sehingga dapat memperluas usahanya. Sebaliknya, tingkat profitabilitas yang rendah akan mendorong pedagang untuk menarik dananya.

c. Mendukung pertumbuhan perusahaan

Jika perusahaan mampu mempromosikan produk, maka akan memperbesar tingkat penjualan perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dan sehingga bisa menunjang perumbuhan suatu perusahaan serta tetap bertahan dengan persaingan yang semakin ketat.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan metode intensif, peneliti berpartisipasi di lapangan, mencatat secara hati-hati dari apa yang terjadi, melakukan evaluasi reflektif dari file yang ditemukan, dan membuat laporan penelitian secara detail (Sugiyono, 2015).

Evaluasi statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Evaluasi deskriptif kualitatif dilakukan melalui keterampilan wawancara, yaitu mengumpulkan statistik secara jelas, dan orisinal, khususnya bertanya secara langsung dengan karyawan dan reseller pada CV. Nur Filza Mamming Kabupaten Wajo yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, salah satu alat analisis yang digunakan adalah pendekatan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Analisis SWOT adalah penilaian konsekuensi dari identifikasi situasi, mengidentifikasi kondisi yang masuk dalam kelas kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman (Moleong, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarakan data yang didapatkan dari hasil wawancara mengenai analisis SWOT yaitu CV. Nur Filza Mamming sebagai berikut:

a. Kekuatan
   1) Kualitas produk yang baik
   2) Harga yang murah
   3) Lokasi strategis
   4) Promosi yang baik
b. Kelemahan
   1) Produksi tidak dilakukan tidak setiap hari
   2) Produk belum BPOM
   3) Tidak ada Label Halal
c. Peluang
   1) Berkembangnya teknologi
   2) Adanya pelanggan setia
   3) Tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk
   4) Hubungan baik dengan pemasok
d. Ancaman
   1) Covid-19
   2) Banyaknya persaingan
   3) Naiknya harga jual pada bahan-bahan
   4) Perekonomian tidak stabil

Tabel 2. Matrik IFAS CV. Nur Filza Mamming

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
a. Kualitas produk yang baik	0,17	4	0,60
b. Harga yang murah	0,14	3	0,45
c. Lokasi strategis	0,15	3	0,49
d. Promosi yang baik	0,15	3	0,48
Subtotal	0,61		2,02
Kelemahan			
a. Produksi tidak dilakukan setiap hari	0,12	2	0,29
b. Produk belum BPOM	0,14	3	0,40
c. Tidak ada Label Halal	0,13	3	0,39
Subtotal	0,39		1,08
Total	1,00		3,1

Dari hasil analisis pada tabel IFAS diperoleh kekuatan dan kelemahan memiliki skor 3,1. Maka posisi internal cukup kuat dalam perusahaan. Pada analisis kekuatan pada perusahaan, faktor yang memiliki poin tertinggi adalah kualitas produk yang baik. Faktor ini memiliki poin 0,60 dan diniliai menjadi kekuatan utama pada perusahaan tersebut yang perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sedangkan kelemahan terbesar dalam perusahaan yaitu pada faktor produksi yang tidak dilakukan setiap hari dengan poin 0,29.

Tabel 3. Matrik EFAS CV. Nur Filza Mamming

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
a. Berkembangnya teknologi	0,13	3	0,40
b. Adanya pelanggan setia	0,15	4	0,58
c. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk	0,12	3	0,32
d. Hubungan baik dengan pemasok	0,12	3	0,35
Subtotal	0,52		1,65
Ancaman			
a. Covid-19	0,08	2	0,18
b. Banyaknya persaingan	0,13	3	0,42
c. Naiknya harga jual pada bahan-bahan	0,15	3	0,52
d. Perekonomian tidak stabil	0,12	3	0,30
Subtotal	0,48		1,42
Total	1,00		3,07

Dari hasil analisis pada tabel EFAS diperoleh peluang dan ancaman memiliki skor 3,07. Maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut merespon dengan baik peluang yang ada dan berusaha untuk dapat menghindari ancaman-ancamannya. Peluang perusahaan utama berada pada faktor adanya peanggan setia dengan poin 0,58. Sedangkan ancaman terbesar perusahaan yaitu ada pada faktor covid-19 dengan poin 0,18. Dengan demikian, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor tersebut dengan baik dalam menghindari ancaman dengan meningkatkan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Setelah matriks faktor internal dan eksternal, berikutnya masing-masing faktor dirinci berdasarkan total yang diperoleh. *Strenght* **2,02**, *Weakness* **1,08**, *Opportunity* **1,65**, *Threats* **1,42**. Kemudian diketahui bahwa selisih total skor internal yaitu *strength* dan *weakness* adalah **(+) 0,94**, serta selisih total skor eksternal yaitu *opportunity* dan *threats* **(+) 0,23**.

Dari hasil yang didapatkan dari pembobotan matriks IFAS dan matriks EFAS, maka total skor untuk nilai IFAS ialah sebesar **3,1** dan untuk total skor EFAS sebesar **3,07**.

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

Tabel 4. Matriks SWOT CV. Nur Filza Mamming

IFAS / **EFAS**	Strenghts	Weaknesses
	a. Kualitas produk yang baik b. Harga yang murah c. Lokasi strategis d. Promosi yang baik	a. Produksi tidak dilakukan setiap hari b. Produk belum BPOM c. Tidak ada Label Halal
Opportunities a. Berkembangnya teknologi b. Adanya pelanggan setia c. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk d. Hubungan baik dengan pemasok	**Strategi SO** a. Mempertahankandan Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan pelanggan setia b. Meningkatkan promosi dengan mengandalkan perkembangan teknologi	**Strategi WO** a. Melakukan produksi rutin untuk dapat membuat pelanggan atau konsumen tidak terlalu lama menunggu produk pesanannya b. Melakukan atau memberikan Label Halal
Treaths (T) a. Covid-19 b. Banyaknya persaingan c. Naiknya harga jual pada bahan-bahan d. Perekonomian tidak stabil	**Strategi ST** a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dalam menghadapi banyaknya persaingan b. Menetapkan harga yang cukup murah untuk meringankan perekonomian konsumen yang tidak stabil	**Strategi WT** a. Melakukan atau memberikan Nomor BPOM pada produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain b. Melakukan produksi secara rutin

Dari Matriks SWOT tersebut, maka dapat diketahui bahwa CV. Nur Filza Mamming menjalankan strategi SO *(Strenght-Opportunity)* dimana dimana strategi ini digunkan untuk menjalankan usahanya yaitu kekuatan dan peluang. Dengan demikian, maka perusahaan sebaiknya konsentrasi dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan pelanggan setia dengan menggunakan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dengan baik.

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk dilakukan perusahaan, langkah selanjutnya yaitu melakukan strategi-straegi tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan sebagai berikut:

1. Tingkatkan dan pertahankan kualitas produk *(product)*

   Dengan semakin banyaknya persaingan sekarang, maka suatu perusahaan harus selalu menjaga bahkan perlu meningkatkan kualitas produk. Hal ini penting diperhatikan agar konsumen selalu merasa puas dengan kualitas produk itu.
2. Produksi secara rutin

   Dengan melakukan produksi secara rutin, maka konsumen atau *reseller* akan mudah untuk mendapatkan langsung produk tanpa ada waktu yang ditentukan.
3. Menetapkan harga *(price)* murah

   Dengan menetapkan harga yang cukup murah dibandingakn produk lain, maka hal tersebut mampu menjadi hal sebagai pertimbangan untuk pelanggan atau konsumen sehingga lebih memilih produk yang kita tawarkan kepada mereka.
4. Mendaftarkan produk untuk mendapatkan izin BPOM

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

Adanya No. BPOM pada produk maka konsumen tidak akan merasa takut lagi saat menggunakan produk tersebut. Dan begitu juga *reseller* dapat mengambil produk lebih banyak untuk dijadikan stok pada tokonya tanpa ada rasa takut lagi.

5. Memanfaatkan teknologi

   Dengan memanfaatkan teknologi dengan baik pada saat mempromosikan produk, maka dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, transaksi dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menggunakan *handphone.*

6. Memanfaatkan lokasi *(place)* yang strategis

   Lokasi yang strategis dalam perusahaan sangat penting bagi pelanggan, karyawan, dan bahkan perusahaan. Salah satunya strategis dalam pencarian bahan-bahan produksi. Memanfaatkan lokasi untuk memudahkan mencari bahan-bahan alami karena lokasinya di pedesaan. Dalam menetapkan lokasi yang strategis, perusahaan perlu mencari lingkungan lokasi yang pajaknya tidak terlalu tinggi.

7. Melakukan promosi *(promotion)* yang baik dan efektif

   Dengan adanya suatu promosi yang baik, maka hal tersebut mampu membuat pelanggan atau konsumen tertarik dengan produk yang dijual dan yang ditawarkan perusahaan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah Strategi yang perlu dilakukan pleh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan pelanggan setia serta Meningkatkan promosi dengan mengandalkan perkembangan teknologi. Strategi dalam mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang antara lain melakukan produksi rutin untuk dapat membuat pelanggan atau konsumen tidak terlalu lama menunggu produk pesanannya sehingga pelanggan dapat setia serta melakukan atau memberikan label halal untuk mempertahankan konsumen. Sementara strategi untuk mengurangi ancaman dan kelemahan yaitu melakukan atau memberikan nomor BPOM pada produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan melakukan produksi secara rutin.

Referensi

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Alma, Bukhari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Catur, Rismiati E. dan Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa.* Yogyakarta: Kanisius.

Hasnidar., dkk (2020). *Pemasaran Terpadu.* Media Sains Indonesia.

Hasnidar dan Jusri. (2019). *Peran Karyawan Front Office Terhadap Customer Engagement Nasabah Bank Muamalat Makassar.* PAMJou, Vol. 3 Issue 1, April 2019

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2013). *Pengertian Harga*. Jakarta: Pearson Pretice Hall.

Kotler dan Keller. (2016). *Tujuan Penetapan Harga*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Lexy J. Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Miles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus-Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Penjualan Edisi 3.* BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.

Stanton, William J. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Anshori, M. Y. (2015). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (study di usaha Cap Dewa Burung)*.

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2655

Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, *14*(1).

Harjono, H. R., & Panjaitan, F. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran/Marketing Mix 7p Terhadap Penjualan*. www.stie-ibek.ac.id

Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 421–430. https://doi.org/10.35794/EMBA.2.1.2014.4006

Nurcahyo, F. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*.

Priangani, A. (2013). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, *2*(4).

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, *2*(2), 143–150.

UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019. Diakses pada 27 April 2022 dari artikel ilmiah: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019