

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN JANGKRIK PADA PERUSAHAAN MAJA FARM
DI PESAWARAN**

TIM PENELITI

Dra. Farida Efriyanti, M.M.

NIDN : 0027046101

Dea Anggi Pratiwi

NPM : 17011101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

2021



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "A" No: 4078/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "A" No: 2192/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2018

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467

SURAT TUGAS	Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
	Nomor Revisi	-
	Tgl. Berlaku	Maret 2013
	Nomor Surat	04.a/ST/FEB-UBL/III/2021
	Halaman	1

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada :

Nama : **Dra. Farida Efriyanti, M.M.**

Pekerjaan : **Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung**

Untuk melaksanakan Penelitian Kelompok dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jangkrik Pada Perusahaan Maja Farm Di Pesawaran**". Kegiatan ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021 s.d. Mei 2021.

Demikian surat tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 1 Maret 2021

Dekan,



FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UBL
SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE

Prof. Dr. Iskandar Ali Alam, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jangkrik Pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran
2. Bidang ilmu : Manajemen
3. Petugas Penyuluh : Dra. Farida Efriyanti, M.M.
4. NIDN : 0027046101
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Pangkat/Gol/NIP : Pembina / IVA / 196104271987032002
7. Jabatan fungsional : Lektor kepala
8. Fakultas/prodi : Fak. Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
9. Perguruan tinggi : Universitas Bandar Lampung
10. Bidang Keahlian : Manajemen
11. Lokasi pengabdian : Perusahaan Maja Farm di Pesawaran
12. Biaya penelitian : Rp. 10.000.000,00
13. Sumber dana : Mandiri
14. Jumlah Mahasiswa : 3 Orang
15. Staf Pendukung : 2 Orang
16. Waktu penelitian : Maret 2021 – Mei 2021

Bandar Lampung, 30 Juni 2021

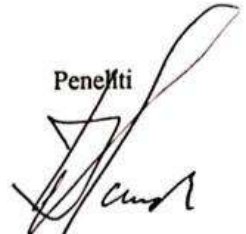
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bandar Lampung






Prof. Dr. Iskandar Ali Alam, S.E., M.M.

Peneliti





Dra. Farida Efriyanti, M.M.

Mengesahkan

Kepala LPPM-Universitas Bandar Lampung





Dr. Hendri Dunan, S.E. M.M.



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)
Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Tlp: 701979
E-mail : lppm@ubl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 134 / S.Ket / LPPM-UBL / VIII / 2021

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. N a m a | : Dra. Farida Efriyanti, M.M |
| 2. NIDN | : 0027046101 |
| 3. Tempat, tanggal lahir | : Pulau Panggung, 27 April 1961 |
| 4. Pangkat, golongan ruang, TMT | : Pembina / IV.a Tmt April 2000 |
| 5. Jabatan | : Lektor Kepala 01 Oktober 2000 |
| 6. Bidang Ilmu | : Manajemen |
| 7. Jurusan / Program Studi | : Manajemen/Manajemen dan Bisnis |
| 8. Unit Kerja | : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UBL. |

Telah melaksanakan Penelitian dengan Judul

:“Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan jangkrik pada perusahaan Maja Farm di Pesawaran”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2021
Kepala LPPM-UBL

Dr. Hendri Dunan, SE., M.M

Tembusan:

1. Rektor UBL (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

F6

**LEMBAR PERNYATAAN PENGESAHAN
HASIL VALIDASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Perguruan Tinggi Universitas Bandar Lampung
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa **karya ilmiah** sebanyak 1 (Satu) judul yang diajukan
sebagai bahan Laporan Beban Kerja Dosen atas nama :

Nama : Dra. Farida Efriyanti, M.M
NIP : 196104271987032002
NIDN : 00-2704-6101
Pangkat, golongan ruang, TMT : Pembina / IV A
Jabatan, TMT : Lektor Kepala
Bidang Ilmu/Mata Kuliah : Ilmu Ekonomi
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Bandar
Lampung

Telah diperiksa dan divalidasi dengan baik, dan kami turut bertanggung jawab bahwa **karya ilmiah**
tersebut telah memenuhi syarat kaidah ilmiah, norma akademik, dan norma hukum, sesuai dengan
Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan
Pananggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2021
Wakil Rektor Bidang Akademik


Dr. Heri Riyanto, ST, MT

*) Coret yang tidak perlu

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan taufik dan hidayah Nya sehingga telah selesainya laporan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JANGKRIK PADA PERUSAHAAN MAJA FARM DI PESWARAN”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kewajiban bagi seorang dosen dalam rangka melaksanakan salah satu unsur Tri Darma Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel 5 yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas. Kami telah berusaha dengan segala kemampuan untuk menyusun laporan penelitian ini dan menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan, masukan atau pedoman bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Kami sangat berterima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan berbagai pihak terutama kepada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran dan semua yang telah memberikan bantuan dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat.

Bandar Lampung, 30 Juni 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Identifikasi Masalah	5
1.3	Rumusan Masalah	5
1.4	Sistematika Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

2.1	Pengertian Manajemen	7
2.2	Pengertian Strategi.....	7
2.3	Pengertian Pemasaran	8
2.4	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
2.5	Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.6	Penjualan	16
2.7	Analisis SWOT	17
2.8	Kerangka Pemikiran	19

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1	Tujuan Penelitian	20
3.2	Manfaat Penelitian	20

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1	Jenis penelitian	21
4.2	Desain penelitian	21
4.3	Jenis dan Sumber Data.....	21
4.4	Metode Pengumpulan Data	22
4.5	Metode Analisis.....	23

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1	Gambaran Objek Penelitian	28
5.2	Analisis Data	28
5.3	Jenis Strategi yan digunakan	45
5.4	Analisis	46

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 49

6.2 Saran 49

DAFTAR PUSTAKA.....51

LAMPIRAN.....52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	19
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nilai Penjualan Perusahaan Maja Farm di Peswaran dari Tahun 2018-2019	3
Tabel 2. Harga Jual Jangkrik dan Telur Jangkrik Perusahaan Maja Farm dan Perusahaan Pesaing	4
Tabel 4. Matrik SWOT	23
Tabel 5. Matrik IE	27
Tabel 6. Penentu faktor-faktor Bobot Internal Perusahaan Maja Farm di Pesawaran.....	30
Tabel 7. Penentuan faktor-faktor Rating Internal Perusahaan Maja Farm di Pesawaran.....	31
Tabel 8. IFAS Perusahaan Maja Farm di Pesawaran	33
Tabel 9. Penentuan faktor-faktor Bobot Eksternal Perusahaan Maja Farm di Pesawaran	35
Tabel 10. Penentu faktor-faktor Rating Eksternal Perusahaan Maja Farm di Pesawaran	37
Tabel 11. EFAS Perusahaan Maja Farm di Pesawaran	38
Tabel 12. Matrik IE Perusahaan Maja Farm di Pesawaran.....	39
Tabel 13. Kombinasi Matrik SWOT Perusahaan Maja Farm di Peswaran	41
Tabel 14. Rumusan Kombinasi Matrik SWOT	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisoner Perusahaan Maja Farm di Pesawaran.....	54
Lampiran 2. Tabulasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Maja Farm di Pesawaran	58

ABSTRAK

Strategi Pemasaran merupakan hal yang tidak dapat di pisahkan dalam melakukan sebuah usaha, karena strategi pemasaran adalah sebuah rencana, tujuan, sasaran dan arahan kepada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan Maja Farm Di Pesawaran, merupakan perusahaan perorangan yang bergerak dibidang peternakan, yaitu peternakan jangkrik. Perusahaan ini terletak di Desa Taman sari, Kec Gedong Tataan, Kab Pesawaran. Perusahaan Maja Farm saat ini mengalami masalah yakni terjadinya penurunan nilai penjualan jangkrik dari tahun 2018 sebesar 64,9% dan pada tahun 2019 persentasenya menurun menjadi 30,4%, hal ini disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaraan yang dijalankan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan nilai penjualan pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran. jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan memberikan kuisioner kepada pemilik serta karyawan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Anlisis SWOT (*Strenght, weakness, opportunity dan threat*). Hasil perhitungan IFAS dengan total nilai 2,80 dan EFAS dengan total nilai 2,55, dari hasil tersebut di ketahui posisi perusahaan berada pada sel 5 yaitu strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas. dari hasil kombinasi Matrik SWOT didapatkan strategi yang paling dominan digunakan yaitu SO yaitu dengan jumlah 3,55 dan strategi ST 2,80.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, analisis SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini khususnya di bidang peternakan mulai mengalami peningkatan salah satunya adalah usaha jangkrik, usaha ini cukup diminati di masyarakat karena modalnya yang tidak terlalu tinggi dan memiliki peluang yang cukup besar, Selain itu pembudidayaan jangkrik cukup mudah dan tidak memakan banyak biaya. Pangsa pasar jangkrik sendiri yaitu peternak reptil seperti kadal, iguana, tokek, penangkaran burung, kios penjual pakan hewan, peternak ikan hias, peternak semut rangrang, komunitas pemancing dan pabrik pakan ternak. selain untuk pakan hewan peliharaan, daging jangkrik juga bermanfaat untuk mencegah penyempitan pembuluh darah, selain itu jangkrik digunakan untuk bahan kosmetik. hal ini menyebabkan usaha jangkrik sudah banyak menjamur dimana-mana.

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, banyaknya perusahaan yang menggeluti usaha di bidang yang sama menyebabkan perusahaan harus mampu melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus memiliki sistem manajemen pemasaran yang baik, selain itu perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat agar dapat menarik konsumen. Pelaksanaan strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan, menurut Assauri Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi jika suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatnya laba atau keuntungan di perusahaan. dalam memasarkan sebuah produk Perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran, Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Product (Produk), Price (harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi). Keempat variabel tersebut menjadi kunci dari proses pemasaran. Selain itu perusahaan perlu mengenali faktor internal dan faktor eksternal seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.

Perusahaan Maja Farm merupakan perusahaan perorangan yang terletak di desa Taman sari, Kec Gedong Tataan, Kab Peswaran. Perusahaan ini bergerak di bidang peternakan yaitu peternakan jangkrik, perusahaan ini di dirikan oleh Bapak Sakirman Hadi dan istrinya Ibu Nurohmi. Awal mulanya berdiri usaha ini karena banyaknya permintaan jangkrik di pasaran. hal ini yang mendorong terbentuk Perusahaan Maja Farm. Banyaknya usaha di bidang yang serupa membuat Perusahaan Maja Farm di Pesawaran harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang di jual dapat dikenal luas oleh masyarakat terutama pangsa pasar yang di tuju oleh Perusahaan Maja Farm seperti peternak reptil, penangkaran burung, kios penjual pakan hewan, peternak ikan hias, komunitas pemancing dan pabrik pakan ternak. Banyaknya usaha di bidang yang sama berdampak pada tingkat penjualan produk pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran. Dapat di lihat pada Tabel 1. Dibawah ini :

Tabel 1. Nilai Penjualan Perusahaan Maja Farm di Peswaran dari Tahun 2018-2019

Tahun 2018			Tahun 2019		
Bulan	Jumlah	%	Bulan	Jumlah	%
Januari	Rp 20.550.000	-	Januari	Rp 23.837.500	-
Febuari	Rp 25.430.000	24	Febuari	Rp 19.750.000	-17,1
Maret	Rp 27.519.500	8,2	Maret	Rp 21.250.000	8
April	Rp 20.185.000	-27	April	Rp 24.915.000	17,2
Mei	Rp 23.102.500	14,4	Mei	Rp 20.545.000	-17,5
Juni	Rp 31.992.500	38,5	Juni	Rp 29.010.000	41,2
Juli	Rp 16.790.000	-47,5	Juli	Rp 18.237.500	-37,1
Agustus	Rp 18.675.000	11,2	Agustus	Rp 14.425.000	-21
September	Rp 14.050.000	-25	September	Rp 22.325.000	55
Oktober	Rp 23.480.000	67,1	Oktober	Rp 16.332.500	-27
November	Rp 17.985.000	-23,4	November	Rp 19.510.000	19,4
Desember	Rp 22.380.000	24,4	Desember	Rp 21.325.000	9,3
Jumlah	Rp 262.139.500	64,9%	Jumlah	Rp 251.462.500	30,4%

Sumber: Perusahaan Maja Farm

Berdasarkan Tabel 1. Di atas terlihat bahwa nilai penjualan jangkrik dan telur jangkrik pada Perusahaan Maja Farm di Peswaran mengalami penurunan dari tahun 2018 - 2019 pada setiap bulannya, penjualan selalu berfluktuasi dengan

persentase penjualan pada tahun 2018 sebesar 64,9% dan pada tahun 2019 persentasenya menurun menjadi 30,4%.

Hal ini mungkin karena kurang tepatnya strategi pemasaran, Selain itu banyaknya usaha di bidang yang sama dengan harga yang bersaing. Berikut ini adalah produk dan harga di Perusahaan Maja Farm dan perusahaan pesaing dapat di lihat pada tabel 2. di bawah ini:

Tabel 2. Harga Jual Jangkrik dan telur Jangkrik Perusahaan Maja Farm dan Perusahaan Pesaing

No	Nama Perusahaan	Harga Jual	
		Jangkrik/ Kg	Telur Jangkrik/kg
1.	Perusahaan Maja Farm	Rp 50.000	Rp 250.000
2.	Warung Jangkrik	Rp 48.000	Rp 240.000
3.	Ade Jangkrik	Rp 50.000	Rp 240.000
4.	Alsava Jangkrik	Rp 50.000	Rp 275.000

Sumber : Perusahaan Maja Farm, Warung Jangkrik, Ade Jangkrik, Alsava Jangkrik

Berdasarkan Tabel 2. Di diatas dapat dilihat harga jual dari Perusahaan Maja Farm lebih tinggi dibandingkan dengan Warung Jangkrik dan Ade jangkrik. Dengan harga rata-rata di atas pesaing tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya

Dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan Judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jangkrik Pada Perusahaan Maja Farm di Peswaran”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, masalah yang sedang dihadapi oleh Perusahaan Maja Farm yaitu sebagai berikut :

- 1) Pada Tabel 1. Nilai Penjualan pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran mengalami penurunan atau tidak stabil pada setiap bulanya dari tahun 2018 sebesar 64,9% dan pada tahun 2019 persentasinya menurun menjadi 30,4%.
- 2) Pada Tabel 2. Harga jual Pada Perusahaan Maja Farm di pesawaran, berada di atas pesaingnya yaitu Warung Jangkrik dan Ade Jangkrik. Hal ini tentu harus diantisipasi oleh perusahaan agar pelanggan tetap setia membeli produk di perusahaan nya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dari latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran?

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah dan sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan uraian tinjauan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III:TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berisi mengenai tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika Penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Merupakan uraian tentang jenis penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan serta tahapan penelitian.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir ini Peneliti mengemukakan kesimpulan dan saran-saran yang diajukan atas permasalahan yang dihadapi New Hotel Pacifik, Bandar Lampung berdasarkan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa manajemen merupakan sebuah proses untuk mengatur dan mengarahkan pada pencapaian tujuan yang diinginkan. di dalam manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengarahkan, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan.

2.2 Pengertian Strategi

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Adapun menurut beberapa tokoh mengatakan strategi adalah sebagai berikut:

Menurut Fahmi (2015:2) menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi

tersebut secara jangka panjang. Sedangkan menurut Chandler dalam kutipan Rangkuti (2016:3) Strategi Merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut,serta prioritas alokasi sumber daya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

2.3 Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran adalah sebuah proses kegiatan secara menyeluruh yang memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Di dalam pemasaran memiliki fungsi pengenalan produk, penjualan, penetapan harga, dan distribusi. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu :

Menurut Rangkuti (2016:101), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Menurut Kotler, Brown, Adam dan Armstrong dalam Sudaryono (2016:41) Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Sedangkan menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga

2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan mengimplementasikan dan pengawasan. kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Sedangkan menurut Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Efriyanti, F., & Wijaya, O. (2016: 159) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3.2 Fungsi – fungsi pemasaran

Berikut ini fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016 : 50) :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pemebelian dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Penukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air,darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) Berikut ini 4 (empat) variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran :

2.4.1 Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

“Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Menurut Sumarnin dan Soeprihanto (2010:274)

2.4.2 Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281).

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2014:132) tujuan penetapan harga antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi (return on investment) yang diinginkan.

2.4.3 Tempat (*Place*)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

Menurut Wiliam J. Stanton dalam Sunyoto (2014:175) mengatakan saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri maupun jasa.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2010:50)

2. Bauran Promosi

Menurut Hamdan dalam Sunyoto (2014:157) mengatakan bauran promosi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, pemasar langsung.

a. Periklanan (advertising)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan pemantapan.

b. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya spanduk, brosur.

d. Hubungan masyarakat (Public relation)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Seperti publikasi, acara-acara penting.

e. Informasi dari mulut Ke mulut (word of mouth)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu direct mail, mail order, direct mail, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Assauri (2015:168)

Sedangkan menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

Jadi strategi pemasaran adalah rencana, tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada para pelaku usaha atau perusahaan.

2.5.1 Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2015:179) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Lebih lengkap nya akan diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi

perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*). Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Strategi pemasaran ini adalah dengan mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar itu, tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memusatkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

2.5.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah Meningkatkan keuntungan, Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Memaksimalkan kepuasan konsumen, dan Melaksanakan marketing mix.

2.6 Penjualan

Secara umum penjualan adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Menurut Assuari (2015:23) menyatakan bahwa, “kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.”

2.6.1 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan dalam sebuah perusahaan dapat dilihat sebagai berikut :

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan penjualan yang ingin dicapai. Jumlah penjualan perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.

2) Mendapatkan Laba

Tujuan utama penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan atau usaha Anda akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (loyal customers).

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

perusahaan mencapai target penjualan yang ditetapkan, Hal ini juga dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

2.7 Analisis SWOT

Menurut Wijayati (2019:5), Analisis SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses dalam analisis SWOT akan melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Untuk mendukung analisisnya, juga dilakukan dengan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau bisnis.

Analisis SWOT sendiri adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*). (Rangkuti,2016:19)

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu :

a. 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.

b. 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.

c. Peluang (*Opportunities*)

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

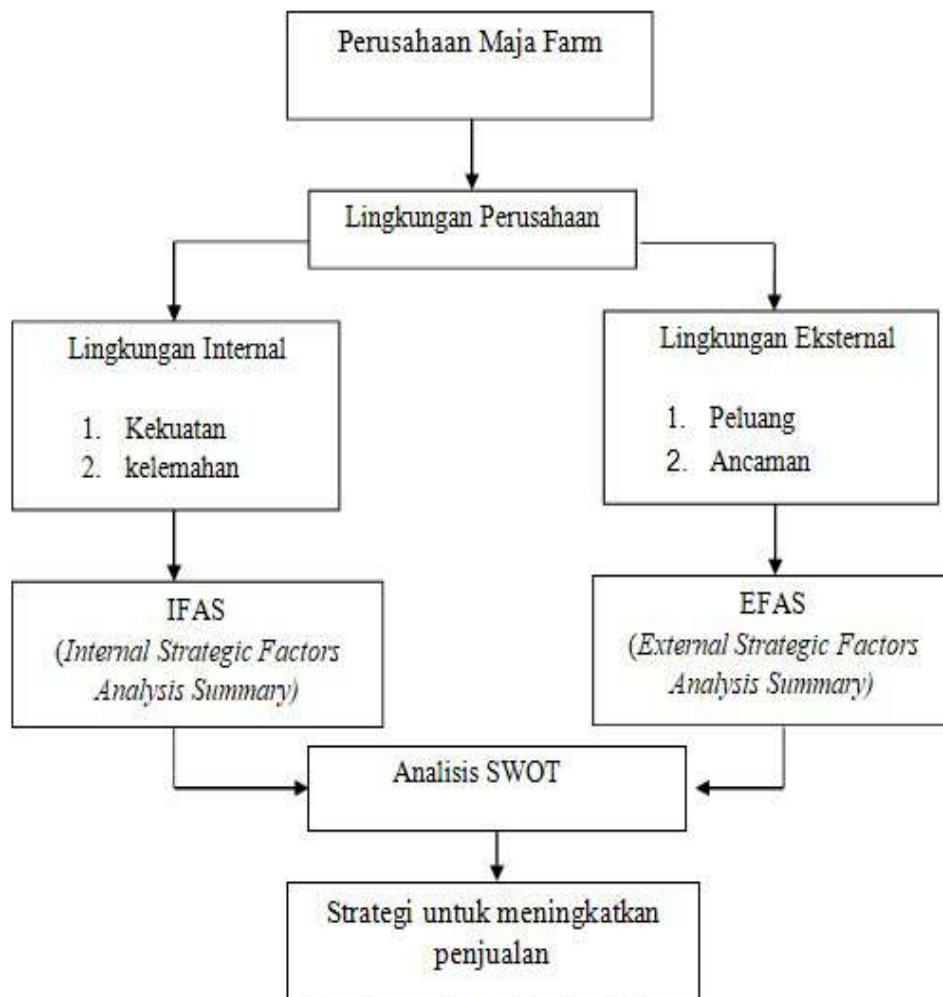
d. Ancaman (*Threats*)

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.

Tujuan analisa SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis suatu organisasi.

Menurut Ranguti (2011:197) dikutip dalam Widuri

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan Maja Farm di Peswaran.

3.2 Manfaat Penelitian

1 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan penting bagi perusahaan dalam rangka mengetahui strategi pemasaran dilihat dari posisi pasar dan pangsa pasar dalam rangka meningkatkan penjualan.

2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai pentingnya memahami konsep strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

3 Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi para pembaca serta dapat digunakan untuk menambah wawasan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis penelitian

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari bahan- bahan yang ada pada literatur-literatur, catatan, karya ilmiah, artikel dan sebagainya yang dijadikan landasan dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung pada perusahaan yang akan diteliti melalui media observasi, wawancara dan pencatatan data.

4.2 Desain penelitian

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013: 10)

4.3 Jenis dan Sumber Data

4.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh atau dikumpulkan langsung dari sumber atau objeknya. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer

dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada pemilik Perusahaan Maja Farm di Pesawaran.

4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, jurnal dan lain sebagainya.

4.4 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati langsung ke lokasi Perusahaan Maja Farm di Pesawaran.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang berupa informasi bahan-bahan tertulis atau data data yang tercatat pada Perusahaan Maja Farm di pesawaran

4. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Pada penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada 5 responden yaitu pemilik serta karyawan yang ada pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran.

4.5 Metode Analisis

4.5.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats). (Rangkuti,2016:19)

4.5.2 Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan atau lembaga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis, seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.
Matriks SWOT

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

Sumber: Rangkuti, 2016

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT :

1. Strategi SO (*Strength And Opportunity*).

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

2. Strategi ST (*Strenght And Threats*).

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan atau lembaga untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*).

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

4. Strategi WT (*Weakness and Threats*).

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

4.5.3 EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategi Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0

(sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1

3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan member skala mulai dari 4 (sangat baik/out standing) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT

4.5.4 IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Analisis faktor strategis internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti halnya pada Analisis Faktor Strategis Eksternal, maka dengan cara yang sama menyusun tabel Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*). Setelah mengetahui faktor-faktor strategi internal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan member skala mulai dari 4 (sangat baik/out standing) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT

4.5.5 Matrik IE (*Internal Eksternal*)

Matrik Internal Eksternal berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri atas 9 sel. IE matrik terdiri atas dua dimensi, yaitu : total skor dari IFAS pada sumbu X dan total skor dari EFAS pada sumbu Y

Tabel 5
Matrik IE

		Total Skor Faktor Strategi Internal			
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	3.0
	MENENGAH				
	RENDAH	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	1.0

Sumber : Rangkuti 2016

Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui intergrasi vertikal.
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.
- III : Strategi turn around
- IV : Strategi Stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui intergrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan terhadap laba)
- VI : Strategi divestasi
- VII : Strategi diversifikasi konsentrik
- VIII : Strategi diversifikasi konglomerat
- IX : Strategi likuidasi atau bangkrut

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Gambaran Objek Penelitian

Perusahaan Maja Farm merupakan perusahaan perorangan yang terletak di Desa Taman Sari, Kec Gedong Tataan, Kab Peswara. Perusahaan ini bergerak di bidang peternakan jangkrik, perusahaan ini didirikan oleh Bapak Sakirman Hadi dan istrinya Ibu Nurohmi sekitar tahun 2016. Saat ini Perusahaan Maja Farm ditangani oleh Ibu Nurohmi.

Awal mulanya berdiri usaha ini karena Adik dari Bapak Sakirman bercerita bahwasanya pakan burungnya (jangkrik) sangat sulit untuk didapat karena penjual dari jangkrik yang masih sedikit. Oleh karena itu Pak Sakirman Hadi dan istri berinisiatif untuk membangun usaha ternak jangkrik yang sekarang dikenal dengan Perusahaan Maja Farm.

5.2 Analisis Data

5.2.1 Analisis Internal (IFAS)

Didalam analisis lingkungan internal ini faktor-faktor yang dikaji di dalamnya yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang ada di dalam perusahaan. Kekuatan di perusahaan berhubungan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan seperti sumber daya dan keterampilan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan, sedangkan kelemahan pada sebuah perusahaan merupakan ketidakmampuan

dan keterbatasan perusahaan dalam menghadapi situasi bisnis. Berikut ini tahapan-tahapan untuk menentukan Faktor internal pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran :

a. Tahapan Pertama

Pada tahapan ini menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. kekuatan di dalam sebuah perusahaan berhubungan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, sedangkan kelemahan merupakan ketidak mampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dari hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada pemilik dan karyawan yang ada di Perusahaan Maja Farm maka dapat diketahui faktor- faktor internal yang terdapat di perusahaan ini sebagai berikut :

1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan antara lain:

- a. Adanya izin usaha
- b. Persediaan produk
- c. Perusahaan memproduksi sendiri jangkrik dan telur jangkrik.
- d. Jumlah pekerja yang mencukupi
- e. Lingkungan usaha yang bersih

2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan antara lain :

- a. Kurangnya Promosi
- b. Kurang memberikan potongan harga
- c. Luas tempat usaha

d. Lokasi yang tidak Strategis

b. Tahapan Kedua

Kemudian pada tahap kedua, menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 6
Penentuan faktor-faktor Bobot Internal
Perusahaan Maja Farm di Pesawaran

NO	Indikator Pertanyaan	Bobot
Kekuatan		
1.	Adanya izin usaha	0,15
2.	Persediaan Produk	0,10
3.	Perusahaan memproduksi sendiri jangkrik dan telur jangkrik	0,15
4.	Jumlah pekerja yang mencukupi	0,10
5.	Lingkungan usaha yang bersih	0,15
Kelemahan		
1.	Kurangnya Promosi	0,10
2.	Kurang memberikan potongan harga	0,10
3.	Luas tempat usaha	0,10
4.	Lokasi yang tidak strategis	0,05
Total		1,00

Sumber: Data diolah, 2021

c. Tahap Ketiga

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan rating dari masing-masing faktor yang telah ditentukan. Untuk faktor kekuatan, skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Adapun cara pemberian rating kekuatan, yaitu :

- 1) Rating 1 = Kekuatan dibawah rata-rata pesaing
- 2) Rating 2 = Kekuatan rata-rata sama dengan pesaing
- 3) Rating 3 = Kekuatan diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 = Kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya

- 1) Rating 1 = Kelemahan sangat besar dari pada pesaing
- 2) Rating 2 = Kelemahan diatas rata-rata pesaing
- 3) Rating 3 = Kelemahan rata-rata sama dengan pesaing
- 4) Rating 4 = Kelemahan dibawah rata-rata pesain
- 5)

Tabel 7
Penentuan faktor-faktor Rating Internal
Perusahaan Maja Farm di Pesawaran

NO	Indikator Pertanyaan	Rating
Kekuatan		
1.	Adanya izin usaha	3
2.	Persediaan Produk	2
3.	Perusahaan memproduksi sendiri jangkrik dan telur jangkrik	3
3.	Jumlah pekerja yang mencukupi	2
4.	Perusahaan memiliki reputasi yang baik	4

Kelemahan		
1.	Kurangnya Promosi	3
2.	Kurang memberikan potongan harga	3
3.	Luas tempat usaha	2
4.	Lokasi yang tidak strategis	2

Sumber: Data diolah, 2021

d. Tahap Keempat

Yang dimana merupakan tahapan terakhir untuk mendapatkan total skor/nilai dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara Mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang sudah di dapat. Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
IFAS Perusahaan Maja Farm di Pesawaran

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN			
1. Adanya izin usaha	0,15	3	0,45
2. Persediaan produk	0,10	2	0,20
3. Perusahaan Memproduksi sendiri jangkrik dan telur jangkrik.	0,15	3	0,45
4. Jumlah pekerja yang mencukupi	0,10	2	0,20
5. Lingkungan usaha yang bersih	0,15	4	0,60
Sub Total	0,65		1,90
KELEMAHAN			
1. Kurangnya Promosi	0,10	3	0,30
2. Kurang memeberikan potongan harga	0,10	3	0,30
3. Luas tempat usaha	0,10	2	0,20
4. Lokasi yang tidak strategis	0,05	2	0,10
Sub Total	0,35		0,90
Total	1,00		2,80

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan pada tabel 8 *Internal factory analysis summary* (IFAS) diatas, diketahui Kekuatan (*strength*) mempunyai total skor 1,90 sedangkan Kelemahan (*weakness*) mempunyai total skor 0,90. Adapun total skor keseluruhan faktor internal adalah 2,80.

5.2.2 Analisis Eksternal (EFAS)

Didalam analisis lingkungan eksternal ini, faktor-faktor yang dikaji adalah lingkungan yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi perusahaan. Peluang merupakan faktor eksternal yang cenderung memberikan kontribusi pada kesuksesan bisnis. sedangkan ancaman merupakan masalah yang tidak

dapat dikendalikan. Sebelum membuat tabel ringkasan perlu mengetahui apa saja faktor-faktor eksternal perusahaan. Berikut ini tahap-tahap penentunya :

a. Tahapan Pertama

Pada tahapan ini menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Peluang dinilai sehubungan dengan potensial daya tariknya, sedangkan untuk ancaman pada perusahaan merupakan masalah yang datang. Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada pemilik dan karyawan yang ada di Perusahaan Maja Farm maka dapat diketahui faktor-faktor Eksternal yang terdapat di perusahaan ini sebagai berikut :

1) Faktor-faktor yang menjadi peluang :

- a. Memiliki konsumen yang setia
- b. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak
- c. Memiliki hubungan baik dengan konsumen
- d. Banyaknya kebutuhan jangkrik di kalangan pencita burung, kios burung serta penangkaran burung

2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman :

- a. Memiliki banyak pesaing
- b. Adanya kesamaan produk Perusahaan Maja Farm dengan perusahaan lain
- c. Pesaing melakukan promosi
- d. Lokasi pesaing yang lebih strategis

b. Tahap Kedua

Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada pemilik dan karyawan pada Perusahaan Maja Farm di Pesawaran dengan berupa pertanyaan-pertanyaan.

Tabel 9
Penentuan faktor-faktor Bobot Eksternal
Perusahaan Maja Farm di Pesawaran

No	Indikator Pertanyaan	Bobot
Peluang		
1	Memiliki konsumen yang setia	0,15
2	Konsumen sering memberi produk dalam jumlah banyak	0,15
3	Memiliki hubungan baik dengan konsumen	0,15
4	Banyaknya kebutuhan jangkrik di kalangan	0,10

	pencinta burung, kios burung serta penangkaran burung	
Ancaman		
1	Memiliki banyak pesaing	0,15
2	Adanya kesamaan produk PO. Maja Farm dengan perusahaan lain	0,10

3	Pesaing melakukan promosi	0,10
4	Lokasi pesaing yang lebih strategis	0,05
Total		0,95

Sumber : Data diolah,2021

c. Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot pada setiap faktor peluang dan ancaman maka selanjutnya menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata- rata). Adapun cara memberikan rating peluang yaitu :

- 1) Rating 1 = Peluang dibawah rata-rata pesaing
- 2) Rating 2 = Peluang rata-rata sama dengan pesaing
- 3) Rating 3 = Peluang diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 = Peluang sangat besar dari pada pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya :

- 1) Rating 1 = Ancaman sangat besar dari pada pesaing
- 2) Rating 2 = Ancaman diatas rata-rata pesaing
- 3) Rating 3 = Ancaman rata-rata sama dengan pesaing
- 4) Rating 4 = Ancaman dibawah rata-rata pesaing

Tabel 10
Penentu faktor-faktor Rating Eksternal
Perusahaan Maja Farm di Pesawaran

No	Indikator Pertanyaan	Rating
Peluang		
1	Memiliki konsumen yang setia	3
2	Konsumen sering memberi produk dalam jumlah banyak	2
3	Memiliki hubungan baik dengan konsumen	4
4	Banyaknya kebutuhan jangkrik di kalangan pencinta burung, kios burung serta penangkaran burung	3
Ancaman		
1	Memiliki banyak pesaing	2
2	Adanya kesamaan produk PO. Maja Farm dengan perusahaan lain	3
3	Pesaing melakukan promosi	2
4	Lokasi pesaing yang lebih strategis	2

Sumber : Data diolah,2021

d. Tahap Keempat

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan rating yang telah didapat. Maka total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 11
EFAS Perusahaan Maja Farm di Pesawaran

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG			
1. Memiliki konsumen yang setia	0,15	3	0,45
2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0,15	2	0,30
3. Memiliki hubungan baik dengan Konsumen	0,15	4	0,60
4. Banyaknya kebutuhan jangkrik di kalangan pencinta burung, kios burung, serta penangkaran burung	0,10	3	0,30
Sub Total	0,55		1,65
ANCAMAN			
1. Memiliki banyak pesaing	0,15	2	0,30
2. Adanya kesamaan produk Perusahaan Maja Farm dengan perusahaan lain	0,10	3	0,30
3. Pesaing melakukan promosi	0,10	2	0,20
4. Lokasi pesaing yang lebih strategis	0,05	2	0,10
Sub Total	0,40		0,90
Total	0,95		2,55

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan perhitungan pada tabel 11 *eksternal factory analysis summary* (EFAS) diatas, diketahui Peluang (*Oppurtunities*) mempunyai total skor 1,65 sedangkan Ancaman (*Threat*) mempunyai total skor 0,90. Adapun total skor keseluruhan faktor eksternal adalah 2,55

5.2.3 Matrik IE (*Internal Eksternal*)

Analisis internal Perusahaan Maja Farm di Pesawaran mempunyai total skor 2,80 dan analisis eksternal mempunyai total skor 2,55. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12
Matrik IE

		Total Skor Faktor Strategis Internal		
		KUAT (3.0 - 4.0)	RATA-RATA (2.0 - 2.99)	LEMAH (1.0 - 1.99)
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	TINGGI (3.0 - 4.0)	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH (2.0 - 2.99)	IV Stabilitas	Perusahaan Maja Farm Di Pesawaran	VI Penciutan
	RENDAH (1.0 - 1.99)	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabel 12 diatas Perusahaan Maja Farm di Pesawaran berada dalam sel 5 yang berarti Perusahaan Maja Farm di Pesawaran berada dalam tahap stabil dan tidak mengalami perumbuhan. strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Maja farm di Pesawaran untuk meningkatkan penjualan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal yang artinya strategi yang diterapkan lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang disebabkan oleh ancaman seperti pesaing yang menjual produk yang sama, pesaing menjual dengan harga yang lebih murah dan pesaing yang melakukan promosi.

Strategi yang digunakan oleh Perusahaan Maja Farm di Pesawaran adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi,dimana perusahaan mengkhususkan

pemasaran produknya hanya kepada orang yang membutuhkn poduknya seperti orang yang memelihara burung, penangkaran burung, dan kios burung,perusahaan hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk sesuai kebutuhan. Jadi perusahaan memustkan strategi hanya kepada para konsumen yang menggunakan produknya saja.

5.2.4 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Setelah diketahui Matrik IFAS, matrik EFAS serta matrik IE, maka langkah selanjutnya dapat menyusun matrik SWOT. Matrik SWOT merupakan sebuah susunan untuk menggambarkan faktor eksternal sebuah perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) yang tengah dihadapi perusahaan untuk dapat disesuaikan dengan faktor internal perusahaan yakni Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). Matrik SWOT dapat menghasilkan empat strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Maja Farm di pesawaran. berikut ini dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13
Kombinasi Matrik SWOT Perusahaan Maja Farm di Peswaran

EFAS	IFAS	KEKUATAN (S) 1. Adanya izin usaha 2. Persediaan Produk 3. Perusahaan memproduksi sendiri jangkrik dan telur jangkrik 4. Jumlah pekerja yang mencukupi 5. Lingkungan usaha yang bersih.	KELEMAHAN (W) 1. Kurangnya Promosi 2. Kurang memberikan potongan harga 3. Luas tempat usaha 4. Lokasi yang tidak strategis
	PELUANG (O) 1. Memiliki Konsumen yang setia 2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak 3. Memiliki hubungan baik dengan konsumen 4. Banyaknya kebutuhan jangkrik dikalangan pecinta burung, kios burung serta penangkaran burung.	Strategi (SO) 1. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen, dengan cara menjaga kualitas produk. 2. Menjaga persediaan produk, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.	Strategi (WO) 1. Membangun kerja sama dengan para pemilik penangkaran burung, dan kios burung. 2. Meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi, agar memperluas jangkauan pemasaran, seperti melakukan promosi melalui social media.
	Ancaman (Threat) 1. Memiliki banyak pesaing 2. Adanya kesamaan produk Perusahaan Maja Farm dengan perusaan lain 3. Pesaing melakukan promosi 4. Lokasi pesaing yang lebih strategis	Strategi (ST) 1. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga produk dipasaran. 2. Menentukan metode promosi yang efektif.	Strategi (WT) 1. Memberikan potongan harga untuk pembeli yang membeli barang dengan jumlah banyak 2. Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing.

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 diatas terdapat kombinasi matrik SWOT, maka diperoleh strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Maja Farm di Peswaran baik dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- a. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen, dengan cara menjaga kualitas produk.
- b. Menjaga persediaan produk, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Perusahaan Maja Farm diharapkan menjaga persediaan produk yang dijual, agar konsumen puas jika barang yang dicari selalu tersedia agar konsumen tidak pindah ketempat lain.

2. Strategi ST (*Strength- Threat*)

- a. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga produk dipasaran.

Riset pasar sangat di perlukan untuk mengetahui harga produk dipasaran, agar produk yang kita jual dapat bersaing dipasaran.

- b. Menentukan metode promosi yang efektif.

Diharapkan Perusahaan Maja Farm di pesawaran melakukan metode yang efektif untuk menjual produknya. seperti saat ini banyak orang yang menggunakan social media, hal ini tentu saja menjadi peluang untuk mempromosikan barang yang di jual seperti melalui facebook dimana ada grup komunitas pencinta hewan peliharaan seperti burung dan reptil yang mana kita dapat menawarkan produk di grup tersebut

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

- a. Membangun kerja sama dengan para pemilik penangkaran burung, dan kios burung. Dengan membangun kerja sama tentu saja akan

memperluas jaringan pemasaran.

- b. Meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar jangkauan pemasaran lebih luas, seperti melakukan promosi melalui social media.

4. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

- a. Memberikan potongan harga untuk pembeli, yang membeli barang dengan jumlah banyak. Diharapkan Perusahaan Maja Farm di pesawaran dapat memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli produk dengan jumlah banyak, agar menarik konsumen untuk terus membeli produk yang dijual.
- b. Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing.

Perusahaan Maja farm selalu menjaga kualitas produk yang di jual, agar para konsumen merasa puas dan datang kembali

Tabel 14
Rumusan Kombinasi Matrik SWOT

EFAS / IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	Strategi (SO) $= 1,90 + 1,65 = 3,55$	Strategi (WO) $= 0,90 + 1,65 = 2,55$
PELUANG (O)		

ANCAMAN (T)	Strategi (ST) $= 1,90 + 0,90 = 2,80$	Strategi (WT) $= 0,90 + 0,90 = 1,80$

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan kombinasi matrik SWOT pada tabel 14 diatas, maka diperoleh nilai kombinasi strategi matrik SWOT sebagai berikut, Strength- Opportunity (3,55), Weakness - Opportunity (2,55), Strength- threat (2,80) dan Weakness – threat (1,80). Maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan jangkrik pada Perusahaan Maja Farm di pesawaran yaitu strategi SO dengan total nilai 3,55 dan strategi ST dengan total nilai 2,80.

Strategi SO sendiri merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan atau lembaga, yaitu untuk dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Di dalam strategi ini yang dapat dilakukan yakni :

- a. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen, dengan cara menjaga kualitas produk.
- b. Menjaga persediaan produk, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Perusahaan Maja Farm diharapkan menjaga persediaan produk yang dijual, agar konsumen puas jika barang yang dicari selalu tersedia agar konsumen tidak pindah ketempat lain.

Strategi ST Merupakan, strategi yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, di dalam startegi ini yang dapat dilakukan adalah, sebagai berikut :

- a. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga produk dipasaran. Riset pasar sangat di perlukan untuk mengetahui harga produk dipasaran, agar produk yang kita jual dapat bersaing dipasaran.

- b. Menentukan metode promosi yang efektif.

Diharapkan Perusahaan Maja Farm di pesawaran melakukan metode yang efektif untuk menjual produknya. seperti saat ini banyak orang yang menggunakan social media, hal ini tentu saja menjadi peluang untuk mempromosikan barang yang di jual seperti melalui facebook dimana ada grup komunitas pencinta hewan peliharaan seperti burung dan reptil yang mana kita dapat menawarkan produk di grup tersebut

5.3 Jenis Strategi yang digunakan

Assauri (2015:179) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yakni :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dari ketiga strategi pemasaran di atas, Strategi yang digunakan oleh Perusahaan Maja Farm di Pesawaran adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dimana perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya hanya kepada orang yang membutuhkn poduknya seperti orang yang memelihara burung, penangkaran burung, dan kios burung, perusahaan hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk sesuai kebutuhan. Jadi perusahaan memustkan strategi hanya kepada para konsumen yang menggunakan produknya saja.

5.4 Analisis

1) Dari hasil analisis internal pada Perusahaan Maja Farm di pesawaran didapat total skor sebesar 2,80 dan analisis eksternal sebesar 2,55. Pada Matrik IE tabel 12 dapat di simpulkan bahwa Perusahaan Maja Farm di pesawaran berada di sel 5 yang artinya Perusahaan Maja Farm berada dalam tahap stabil dan tidak mengalami pertumbuhan. oleh sebab itu, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Maja farm di pesawaran untuk meningkatkan penjualan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal yang artinya strategi yang diterapkan lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang disebabkan oleh ancaman seperti pesaing yang menjual produk yang sama, pesaing menjual dengan harga yang lebih murah dan pesaing yang melakukan promosi.

2) Berdasarkan pada tabel 13 diatas hasil dari Kombinasi matrik SWOT pada Perusahaan Maja Farm adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)
 - a. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen, dengan cara menjaga kualitas produk.
 - b. Menjaga persediaan produk, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
Perusahaan Maja Farm diharapkan menjaga persediaan produk yang dijual, agar konsumen puas jika barang yang dicari selalu tersedia agar konsumen tidak pindah ketempat lain
2. Strategi ST (Strength- Threat)

a. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga produk dipasaran. Riset pasar sangat di perlukan untuk mengetahui harga produk dipasaran, agar produk yang kita jual dapat bersaing dipasaran.

b. Menentukan metode promosi yang efektif.

Diharapkan Perusahaan Maja Farm di pesawaran melakukan metode yang efektif untuk menjual produknya. seperti saat ini banyak orang yang menggunakan social media, hal ini tentu saja menjadi peluang untuk mempromosikan barang yang di jual seperti melalui facebook dimana ada grup komunitas pencinta hewan peliharaan seperti burung dan reptil yang mana kita dapat menawarkan produk di grup tersebut.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

a. Membangun kerja sama dengan para pemilik penangkaran burung, dan kios burung. Dengan membangun kerja sama tentu saja akan memperluas jaringan pemasaran.

b. Meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar jangkauan pemasaran lebih luas, seperti melakukan promosi melalui social media.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

a. Memberikan potongan harga untuk pembeli, yang membeli barang dengan jumlah banyak. Diharapkan Perusahaan Maja Farm di pesawaran dapat memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli produk dengan jumlah banyak, agar menarik konsumen untuk terus membeli produk yang dijual.

b. Menjaga kualitas produk agar dapat bersaing.

Perusahaan Maja farm selalu menjaga kualitas produk yang di jual, agar para konsumen merasa puas dan datang kembali.

5. Berdasarkan hasil analisis maka strategi yang paling dominan SO dengan total nilai (3,55), dan ST dengan total nilai (2,80).
6. Strategi yang digunakan oleh Perusahaan Maja Farm di Pesawaran adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dimana perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya hanya kepada orang yang membutuhkn poduknya seperti orang yang memelihara burung, penangkaran burung, dan kios burung,perusahaan hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk sesuai kebutuhan. Jadi perusahaan memusatkan strategi hanya kepada para konsumen yang menggunakan produknya saja

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan, sebagai berikut : Berdasarkan hasil analisis maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan jangkrik pada Perusahaan Maja Farm di pesawaran yaitu strategi SO dengan total nilai 3,55 dan strategi ST dengan total nilai 2,80.

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

- a. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen, dengan cara menjaga kualitas produk.
- b. Menjaga persediaan produk, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Perusahaan Maja Farm diharapkan menjaga persediaan produk yang dijual, agar konsumen puas jika barang yang dicari selalu tersedia agar konsumen tidak pindah ketempat lain.

2. Strategi ST (Strength- Threat)

- a. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga produk dipasaran. Riset pasar sangat di perlukan untuk mengetahui harga produk dipasaran, agar produk yang kita jual dapat bersaing dipasaran.
- b. Menentukan metode promosi yang efektif.

Diharapkan Perusahaan Maja Farm di pesawaran melakukan metode yang efektif untuk menjual produknya. seperti saat ini banyak orang yang

menggunakan social media, hal ini tentu saja menjadi peluang untuk mempromosikan barang yang di jual seperti melalui facebook dimana ada grup komunitas pencinta hewan peliharaan seperti burung dan reptil yang mana kita dapat menawarkan produk di grup tersebut

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti menyarankan Perusahaan Maja Farm di pesawaran untuk melakukan beberapa strategi, sebagai berikut :

Dalam melakukan strategi pemasaran sebaiknya perlu melakukan evaluasi kembali strategi sebelumnya, seperti memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak dan menentukan metode promosi yang efektif seperti melalui sosial media facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2015)Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Astrini, N. K. M., Cakra, G. L. O., & Suryani, N. N. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Telur Ayam Ras (Studi Kasus UD Prapta, Desa Pesedahan, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem). Jurnal Peternakan Tropika, 7(2), 364-375.
- Efriyanti, F., & Wijaya, O. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dalam Volume Penjualan pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(2).
- Fahmi, Irham. (2015) Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Cetakan Ketiga.Bandung: Penerbit Alfabeta
- Hasan, Ali.(2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps Hasibuan, Malayu S.P.(2016).Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara
- INSIGHT TALENTA.(2019). Pengertian Penjualan,Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan URL : <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/penjualan/>
- Mukhtar,P.D., & Pd, M. (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif Jakarta : GP Press Group.
- Rangkuti, Freddy.(2010), trategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.(2016) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lim,V. (2018) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko AA Gemstone di Bandar Lampung
- Subing, H. A., & Saputra, F. D. (2014). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2).
- Sudaryono.(2016).Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto.(2010).Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan).Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Sunyoto, Danang.(2014). Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep,strategi dan kasus) cet. 1 yogyakarta : CAPS

Wardana, P. A. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CV. RJM. In Prosiding Seminar Nasional Fakultas Teknik Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo (Vol. 1).

Widuri.(2014). Analisis SWOT.
https://widuri.raharja.info/index.php?title=Analisa_SWOT

Wijayati, Hasna.(2019) Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis.
Yogyakarta: Penerbit Quadrant

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISONER

Nama Responden :

Jabatan :

Kuisosner ini dibuat dalam rangka untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eskternal (peluang dan ancaman) pada Perusahaan Maja Farm di Peswaran

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pernyataan di bawah ini dengan sejujurnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling benar dan berilah tanda ceklist (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.

Keterangan :

Pemberian bobot dan rating faktor – faktor internal dan eksternal dari skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan skala yang rendah bagi yang berprestasi rendah. Untuk bobot skala dimulai dari 0,0 (Tidak Penting) sampai 1,0 (Sangat Penting) berdasarkan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan Maja Farm di Pesawaran Jumlah total dari semua faktor tidak boleh melebihi skor 1,00. Sedangkan rating dengan skala 1-4. Bobot dan Rating ditentukan sebagai berikut:

PETUNJUK PENGISIAN BOBOT

0,05 = Dibawah Rata-rata 0,10 = Rata-rata

0,15 = Diatas Rata-rata

0,20 = Sangat Kuat

PETUNJUK PENGISIAN RATING

Untuk faktor kekuatan berikan nilai pada kolom dua dengan skala 1 sampai dengan 4 Rating ditentukan sebagai berikut :

- 1). Rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata pesaing
- 2). Rating 2 = kekuatan rata-rata sama

dengan pesaing.

3). Rating 3 = kekuatan diatas rata-rata

pesaing

4). Rating 4 = kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Untuk faktor kelemahan pemberian rating berkebalikan

dengan faktor kekuatan :

1). Rating 1 = kelemahan sangat besar dari

pada pesaing

2). Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata

pesaing.

3). Rating 3 = kelemahan rata-rata sama

dengan pesaing

4). Rating 4 = kelemahan dibawah rata-

rata pesaing

Untuk faktor peluang berikan nilai pada kolom dua dengan

skala 1 sampai dengan 4 Rating ditentukan sebagai berikut :

1). Rating 1 = peluang dibawah rata-rata pesaing

2). Rating 2 = peluang rata-rata sama

dengan pesaing.

3). Rating 3 = peluang diatas rata-rata

pesaing

4). Rating 4 = peluang sangat besar dari pada pesaing

Untuk faktor ancaman pemberian rating berkebalikan dengan

faktor peluang:

1). Rating 1 = ancaman sangat besar dari pada pesaing

2). Rating 2 = ancaman diatas rata-rata pesaing.

3). Rating 3 = ancaman rata-rata sama

dengan pesaing

4). Rating 4 = ancaman dibawah rata-

rata pesaing

FAKTOR INTERNAL

No	Indikator Pernyataan	Bobot				Rating			
		0,5	0,10	0,15	0,20	1	2	3	4
Kekuatan									
1	Adanya izin usaha								
2	Persediaan produk								
3	Perusahaan memproduksi sendiri jangkrik dan telur jangkrik								
4	Jumlah pekerja yang mencukupi								
5	Lingkungan usaha yang bersih								
Kelemahan									
1	Kurangnya promosi								
2	Kurang memberikan potongan harga								
3	Luas tempat usaha								
4	Lokasi yang tidak strategis								

FAKTOR EKSTERNAL

Peluang									
1	Memiliki konsumen yang setia								
2	Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak								
3	Memiliki hubungan baik dengan konsumen								

4	Banyaknya kebutuhan jangkrik di kalangan Pencinta burung , kios burung serta penangkaran burung								
Ancaman									
1	Memiliki banyak pesaing								
2	Adanya kesamaan produk P Perusahaan Maja Farm dengan perusahaan lainnya								
3	Pesaing melakukan promosi								
4	Lokasi pesaing yang lebih strategis								

LAMAPIRAN 2

TABULASI FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PERUSAHAAN MAJA FARM DI PESAWARAN

Bobot IFAS

KEKUATAN						
Responden	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
Pertanyaan						
P1	0,15	0,20	0,20	0,15	0,15	0,15
P2	0,15	0,10	0,15	0,10	0,10	0,10
P3	0,15	0,15	0,10	0,20	0,15	0,15
P4	0,10	0,10	0,20	0,15	0,15	0,10
P5	0,20	0,15	0,20	0,15	0,15	0,15
Sub total						0,65
KELEMAHAN						
Responden	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
Pertanyaan						
P1	0,10	0,15	0,10	0,05	0,10	0,10
P2	0,10	0,05	0,10	0,10	0,05	0,10
P3	0,10	0,05	0,10	0,10	0,15	0,10
P4	0,05	0,05	0,10	0,05	0,05	0,05
Sub total						0,35
TOTAL						1,00

Rating IFAS

RATING KEKUATAN						
Responden	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
Pertanyaan						
P1	3	3	3	4	4	3
P2	2	3	2	2	3	2
P3	3	3	2	2	3	3
P4	3	2	2	3	2	2
P5	4	4	3	4	3	4

RATING KELEMAHAN						
Responden	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
Pertanyaan						
P1	3	2	3	3	3	3
P2	3	3	2	3	2	3
P3	2	3	2	2	3	2
P4	3	2	2	3	2	2

Bobot EFAS

PELUANG						
Responden Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
P1	0,20	0,20	0,15	0,15	0,15	0,15
P2	0,15	0,10	0,10	0,20	0,15	0,15
P3	0,15	0,20	0,20	0,15	0,10	0,15
P4	0,15	0,10	0,10	0,20	0,20	0,10
Sub Total						0,55
ANCAMAN						
Responden Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
P1	0,15	0,20	0,10	0,20	0,15	0,15
P2	0,10	0,10	0,10	0,15	0,10	0,10
P3	0,10	0,10	0,15	0,05	0,15	0,10
P4	0,10	0,05	0,05	0,15	0,05	0,05
Sub Total						0,40
TOTAL						0,95

Rating EFAS

RATING PELUANG						
Responden Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
P1	3	4	2	3	2	3
P2	3	2	2	4	4	2
P3	4	3	4	3	4	4
P4	3	2	3	4	4	3

RATING ANCAMAN						
Responden Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	MODUS
P1	2	2	2	2	2	2
P2	3	3	3	4	3	3
P3	3	2	3	2	2	2
P4	2	3	2	2	2	2