

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN BERAS PADA PO. SINAR REZEKI DI
PESAWARAN**

**(Penelitian)
LAPORAN AKHIR PENELITIAN**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN BERAS PADA PO. SINAR REZEKI DI
PESAWARAN**

TIM PENELITI

Dra. Farida Efriyanti, M.M.

NIDN : 0027046101

Fany Dwi Febriyasari. H

NPM : 17011089



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/V/III/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.b/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 Volume Penjualan Beras Pada PO. Sinar Rezeki 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,

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

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PO. Sinar Rezeki 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, 29 Juni 2021

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bandar Lampung



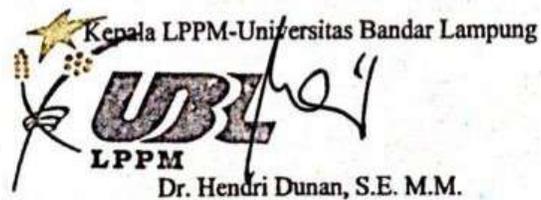
Prof. Dr. Iskandar Ali Alam, S.E., M.M.

Peneliti



Dra. Farida Efriyanti, M.M.

Mengesahkan



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 : 133 / S.Ket / LPPM-UBL / VIII / 2021

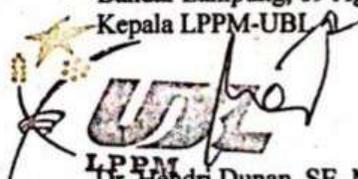
Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. Nama | : 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 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras pada PO. Sinar Rezeki di Pesawaran”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2021
Kepala LPPM-UBL

LPPM
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

 **universitas
bandar Lampung**
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 DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BERAS PADA PO. SINAR REZEKI 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 strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan beras yaitu strategi SO dan ST. 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 PO. Sinar Rezeki di Pesawaran dan semua yang telah memberikan bantuan dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat.

Bandar Lampung, 29 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 | 6 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 2.1 | Landasan Teori..... | 7 |
| 2.1.1 | Manajemen..... | 7 |
| 2.1.2 | Manajemen Strategik | 7 |
| 2.1.3 | Pemasaran | 11 |
| 2.1.4 | Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 12 |
| 2.1.5 | Strategi Pemasaran | 13 |
| 2.1.6 | Volume Penjualan | 15 |
| 2.1.7 | Analisis SWOT | 16 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 18 |

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| 3.1 | Tujuan Penelitian | 19 |
| 3.2 | Manfaat Penelitian | 19 |

BAB IV METODE PENELITIAN

| | | |
|-----|-------------------------------|----|
| 4.1 | Jenis penelitian | 20 |
| 4.2 | Desain penelitian | 20 |
| 4.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 20 |
| 4.4 | Metode Pengumpulan Data | 21 |
| 4.5 | Metode Analisis..... | 22 |

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 5.1 | Gambaran Objek Penelitian | 27 |
| 5.2 | Analisis Data | 27 |
| 5.3 | Analisis | 42 |

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|-----|---------------------|----|
| 6.1 | Kesimpulan | 46 |
| 6.2 | Saran | 48 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 50 |
| | LAMPIRAN..... | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Data Volume Penjualan Beras PO. Sinar Rezeki Tahun 2018-2019..... | 4 |
| Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis PO. Sinar Rezeki..... | 9 |
| Gambar 3 Diagram Cartesius SWOT | 18 |
| Gambar 4 Diagram Cartesius Analisis SWOT PO. Sinar Rezeki | 23 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Data volume penjualan beras PO. Sinar Rezeki dan pesaingnya pada tahun 2019..... | 5 |
| Tabel 2 Penelitian-penelitian terdahulu..... | 17 |
| Tabel 3 Kombinasi Matriks SWOT..... | 27 |
| Tabel 4 Penentuan faktor-faktor bobot internal | 32 |
| Tabel 5 Penentuan faktor-faktor rating internal | 33 |
| Tabel 6 IFAS PO. Sinar Rezeki | 33 |
| Tabel 7 Penentuan faktor-faktor bobot eksternal | 36 |
| Tabel 8 Penentuan faktor-faktor rating eksternal | 37 |
| Tabel 9 EFAS PO. Sinar Rezeki | 37 |
| Tabel 10 Rumusan dan Alternatif perencanaan kombinasi SWOT | 40 |
| Tabel 11 Kombinasi strategi Matriks SWOT | 41 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner PO. Sinar Rezeki | 53 |
| Lampiran 2 Tabulasi jawaban faktor bobot internal PO. Sinar Rezeki | 57 |
| Lampiran 3 Tabulasi jawaban faktor rating internal PO. Sinar Rezeki..... | 57 |
| Lampiran 4 Tabulasi jawaban faktor bobot eksternal PO. Sinar Rezeki..... | 58 |
| Lampiran 5 Tabulasi jawaban faktor rating eksternal PO.Sinar Rezeki..... | 58 |

ABSTRAK

PO. Sinar Rezeki merupakan perusahaan penggilingan beras yang bergerak di bidang industri pangan. PO. Sinar Rezeki didirikan sekitar tahun 1960 an. Masalah yang dihadapi oleh PO. Sinar Rezeki pada tahun 2018-2019 adalah PO. Sinar Rezeki mengalami penurunan volume penjualan sebesar 14%. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan beras pada PO. Sinar Rezeki berdasarkan analisis SWOT dan diagram cartesius analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan untuk menganalisis permasalahan adalah Analisis SWOT dan diagram cartesius SWOT. Hasil dari kombinasi matriks SWOT menghasilkan strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan beras yaitu strategi SO dan ST. Dari hasil perhitungan analisis SWOT yang dimana menghasilkan nilai strength 2,05, weakness 0,90, opportunity 1,40 dan threat 0,90. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT tersebut menunjukkan posisi PO. Sinar Rezeki berada di kuadran I yaitu growth, dimana pada kuadran ini PO. Sinar Rezeki memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

Indonesia merupakan negara agraris yang masyarakatnya banyak yang bermata pencaharian sebagai petani, dan beras adalah salah satu komoditas pertanian yang utama. Beras menjadi salah satu bahan makanan pokok bagi masyarakat di negeri ini. Sebagian besar orang sangat tergantung pada nasi sebagai makanan sehari-hari, sampai-sampai banyak yang beranggapan bahwa pengertian makan yang sebenarnya, yang dilakukan 3 kali sehari, adalah makan nasi. Keadaan

ini membuat usaha jual beli beras jadi ide bisnis yang sangat menjanjikan dan bisa berpeluang sebagai sumber pendapatan untuk jangka panjang. Seolah tidak terpengaruh dengan naik turunnya harga beras, kebutuhan pokok yang satu ini pasti akan meningkat permintaannya dicari seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Selama masyarakat masih menjadikan nasi sebagai makanan pokok, pelaku usaha ini tidak akan kehilangan konsumen.

Dikutip dalam laman finance.detik.com, pada April 2020 lalu harga beras medium ditingkat pedagang mengalami kenaikan 1,73% dibandingkan periode yang sama di tahun 2019, atau naiknya menjadi Rp 11.750/kg. Sementara, menurut peraturan Menteri Perdagangan nomor 57 tahun 2017 harga eceran tertinggi (HET) beras medium untuk wilayah Jawa, Lampung, Sumatera Selatan (Sumsel), Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Sulawesi adalah Rp 9.450/kg. Sedangkan, untuk wilayah Sumatera Selain Sumsel, Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Kalimantan, HET beras medium Rp 9.950/kg. Kemudian, untuk wilayah Maluku dan Papua, HET beras medium Rp 10.250/kg.

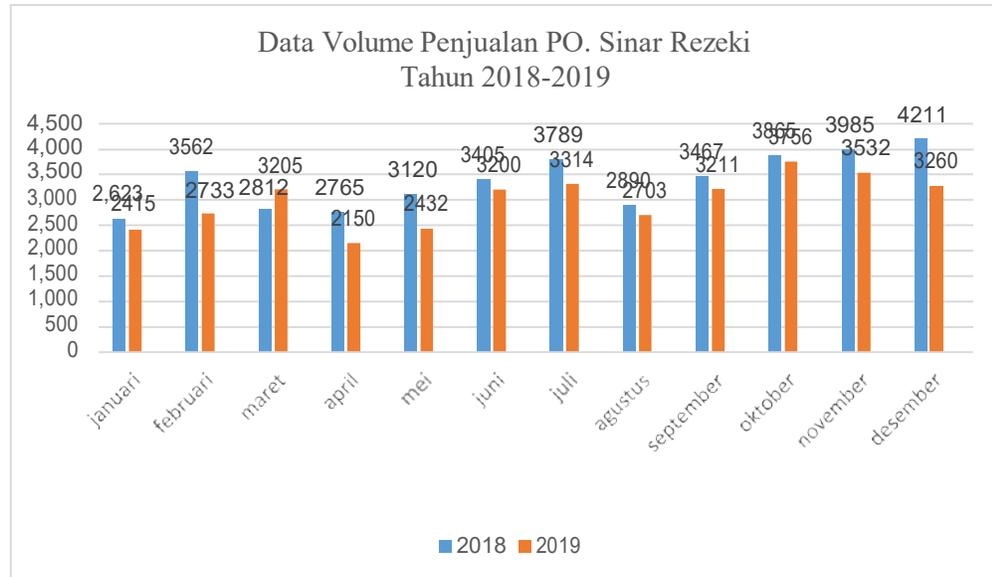
Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha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

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam

persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul, dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

PO. SINAR REZEKI merupakan perusahaan perorangan yang bergerak di bidang penggilingan beras. Berawal dari pendiri serta pemilik penggilingan ini yaitu Hi. Solikhin yang pada awalnya hanya menjual beras pada sekitar tahun 1960. Kemudian usaha kecil kecilan itu terus berkembang menjadi usaha besar yang pada akhirnya pemilik memutuskan untuk membangun membuka pabrik sendiri sekitar tahun 1980 an, dan sampai saat ini masih terus berjalan. PO. SINAR REZEKI menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan . PO. SINAR REZEKI dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target tiap bulan nya.

Gambar 1 Data volume penjualan beras PO. Sinar Rezeki Tahun 2018-2019



Sumber : PO. SINAR REZEKI

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan PO. SINAR REZEKI dari tahun 2018 dan 2019 tidak stabil .Untuk menghadapi hal tersebut, maka Hi. Solikhin selaku pemilik toko dituntut untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut sehingga usaha penggilingan beras yang dimiliki Bapak Solikhin dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Data volume penjualan beras PO. Sinar Rezeki dan pesaingnya pada tahun 2019

| No | Nama Perusahaan | Jumlah (Kg) | Market (%) |
|----|--------------------------|----------------|---------------|
| 1 | PO. Sinar Rezeki | 36.611 | 28 |
| 2 | Pabrik Beras Bumi Makmur | 34.532 | 27 |
| 3 | Pabrik Beras At-Torik | 30.203 | 23 |

| | | | |
|--------|-------------------------|---------|-----|
| 4 | Pabrik Padi H. Zainudin | 29.732 | 22 |
| Jumlah | | 131.078 | 100 |

Sumber : PO. Sinar rezeki, Pabrik Beras Bumi Makmur, Pabrik Beras At-Torik, Pabrik Beras H. Zainudin

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Beras Pada PO. SINAR REZEKI** “

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan di PO. SINAR REZEKI mengalami naik turun atau tidak stabil tiap bulannya dalam kurun waktu 2 tahun yaitu sebesar 14% .
2. Implementasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan belum maksimal yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan.
3. Pendistribusian produk yang kurang maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya jumlah tenaga pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : “ Bagaimana Strategi Pemasaran yang harus dilakukan dalam meningkatkan Volume penjualan Beras Pada PO. Sinar Rezeki Di Pesawaran?”.

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, deskripsi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2016:1) menyatakan bahwa “Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Efisien ialah dimana sebuah tugas yang ada telah dilaksanakan secara terorganisir, benar dan sesuai dengan *schedule*, sementara efektif sendiri berarti bahwa sebuah tujuan mampu dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.”

2.1.2 Manajemen Strategik

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Strategik

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

Hubeis dan Najib (2014:19) menyatakan bahwa “kata strategi sendiri berasal dari terminologi militer yang berarti siasat. Strategi digunakan oleh militer untuk mendeskripsikan cara-cara atau jalan yang akan ditempuh untuk mengalahkan musuh.” Para ahli manajemen bisnis mengadopsi kata strategi ini untuk menjelaskan tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai

kinerja puncak dalam rangka mengungguli pesaingnya. Dengan memasukan kata strategi dalam konteks manajemen bisnis, para ahli manajemen bisnis telah memunculkan istilah baru yang dikenal dengan manajemen strategik.

Hubeis dan Najib (2014:19) menyatakan bahwa “Manajemen Strategik adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang.” Manajemen strategik didefinisikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil rumusan dan implementasi pada rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan serta bagaimana mengevaluasi dan melaksanakan tindakan tersebut demi tercapainya tujuan perusahaan, yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi rencana strategi.

Menurut Assauri (2018:23) Manajemen Strategik merupakan proses penetapan misi, visi dan tujuan organisasi, serta pengembangan kebijakan dan program pelaksanaan untuk mencapainya. Oleh karena itu, untuk menjalankan Manajemen Strategik, suatu organisasi perlu mengetahui dimana posisi organisasi perusahaan sekarang berada, kemana tujuan perusahaan yang direncanakan, serta bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

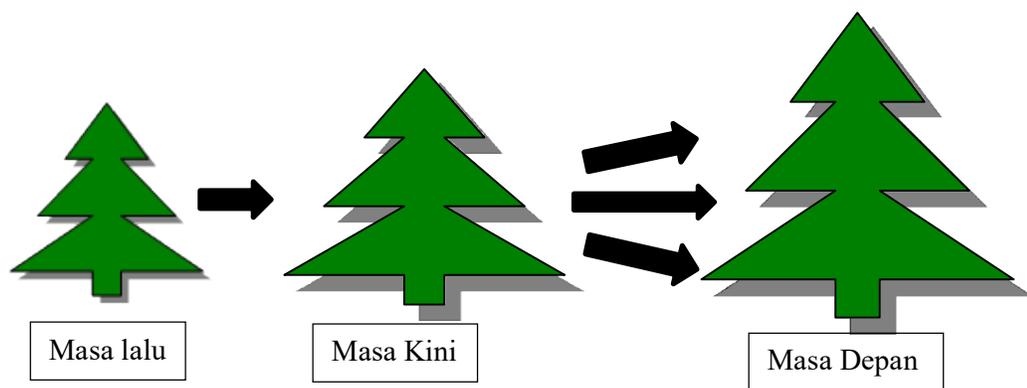
2.1.2.2 Pola Pikir Strategik

Menurut Hubeis dan Najib (2014:7) Pola pikir strategik mengajak pimpinan perusahaan untuk tidak sekadar melihat perusahaan atau bisnisnya berdiri sendiri dan terpisah dari lingkungannya karena pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya bergantung pada kemampuan mengenali lingkungan yang dihadapi dan perumusan serangkaian tindakan strategik untuk dapat memanfaatkan peluang yang tersedia dan menghindari ancaman yang datang. Dengan pola pikir strategik, pengelola

organisasi didorong untuk melihat kedepan mengenai apa yang diinginkan terjadi pada organisasinya dan sejauh mana organisasi diharapkan dapat bertumbuh.

Gambaran mengenai organisasi yang menerapkan strategi secara benar ibarat makhluk hidup yang senantiasa mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara sistematis, seimbang dan dinamis.

Gambar 2 Pertumbuhan Organisasi dengan Pendekatan Strategik



Sumber :Hubeis dan Najib (2014)

Menurut Hubeis dan Najib (2014 :8) gambar 1 menjelaskan bahwa organisasi hari ini selalu terkait dengan masa lalunya, dan dengan pendekatan manajemen strategik , masa lalu dan masa kini dipandang sebagai modal untuk pertumbuhan di masa depan. Dalam pendekatan strategi, masa lalu memberikan pengalaman pembelajaran (*Learning experience and lesson learned*) yang berguna untuk menyiasati masa depan organisasi.

2.1.2.3 Konsep dan Penyusunan Manajemen Strategik

Menurut Hubies dan Najib (2014:10) menyatakan bahwa penyusunan strategi ditentukan oleh misi yang komprehensif dan tegas, keberhati-hatian dalam

menilai lingkungan eksternal, serta keterbukaan organisasi dalam menyadari kekuatan dan kelemahannya . Semua itu berperan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang di masa depan serta membuat keputusan strategik yang mampu meminimumkan ancaman dan meningkatkan peluang organisasi yang bersangkutan.

Penyusunan strategi erat kaitannya dengan kelompok kerja yang dibentuk dan inventarisasi kegiatan sesuai jenis kegiatan, unit kerja yang dilibatkan, dan status kegiatan selama satu periode tertentu untuk memprediksi luaran organisasi dan kelompok pengguna. Diperlukan suatu model manajemen untuk mengelola perubahan melalui kompetensi agar meraih tujuan tertentu.

2.1.2.4 Manfaat Manajemen Strategik

Hubies dan Najib (2014:18) menyatakan bahwa tujuan utama strategik adalah untuk mempelajari mengapa banyak perusahaan sukses dan mengapa banyak perusahaan lainnya gagal. Bagaimana perusahaan mengelola kesuksesan di tengah situasi persaingan serta bagaimana perusahaan menghadapi kegagalan dan bangkit dari kegagalannya untuk menjadi perusahaan yang maju.

Secara finansial, manajemen strategik akan mendorong peningkatan dalam produksi, penjualan, dan laba karena perusahaan didorong memiliki kinerja yang tinggi.

Selain manfaat keuangan, manajemen strategik juga memberikan manfaat non-keuangan seperti meningkatkan kesadaran akan ancaman- ancaman yang berasal dari luar lingkungan perusahaan, memungkinkan perusahaan memahami strategi pesaing, meminimalisir munculnya resistensi terhadap perubahan yang terjadi

dalam organisasi memungkinkan hubungan yang jelas antara penghargaan dan kinerja, serta membuat perusahaan mampu melihat perubahan sebagai peluang.

2.1.3 Pemasaran (Marketing)

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.3.2 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.

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) 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”.

2.1.4.1 Variabel-variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Product (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. Price (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).

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”.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Rangkuti (2010:50) “ 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. “

2.1.5 Strategi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015:168) 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.

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.

2.1.5.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Ada beberapa tujuan strategi pemasaran antara lain yaitu :

- Untuk peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- Untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku.
- Untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.5.3 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.

2.1.6 Volume Penjualan

Menurut Rangkuti Freddy dalam Efriyanti F;Wijaya O (2016) menyatakan bahwa “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. “

2.1.7 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity And Threat)

2.1.7.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut David dan Fredd (2011:327) menyatakan bahwa: “Analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi Strengths-Opportunities (SO), strategi Weaknesses-Opertunities (Wo), strategi Strengths-Threats (ST) atau strategi Weekness-Threats (WT) yang terhadap penerapan strategi .

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.

2.1.7.2 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2011:197) menyatakan bahwa, “ 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. “

2.1.7.3 Matriks SWOT

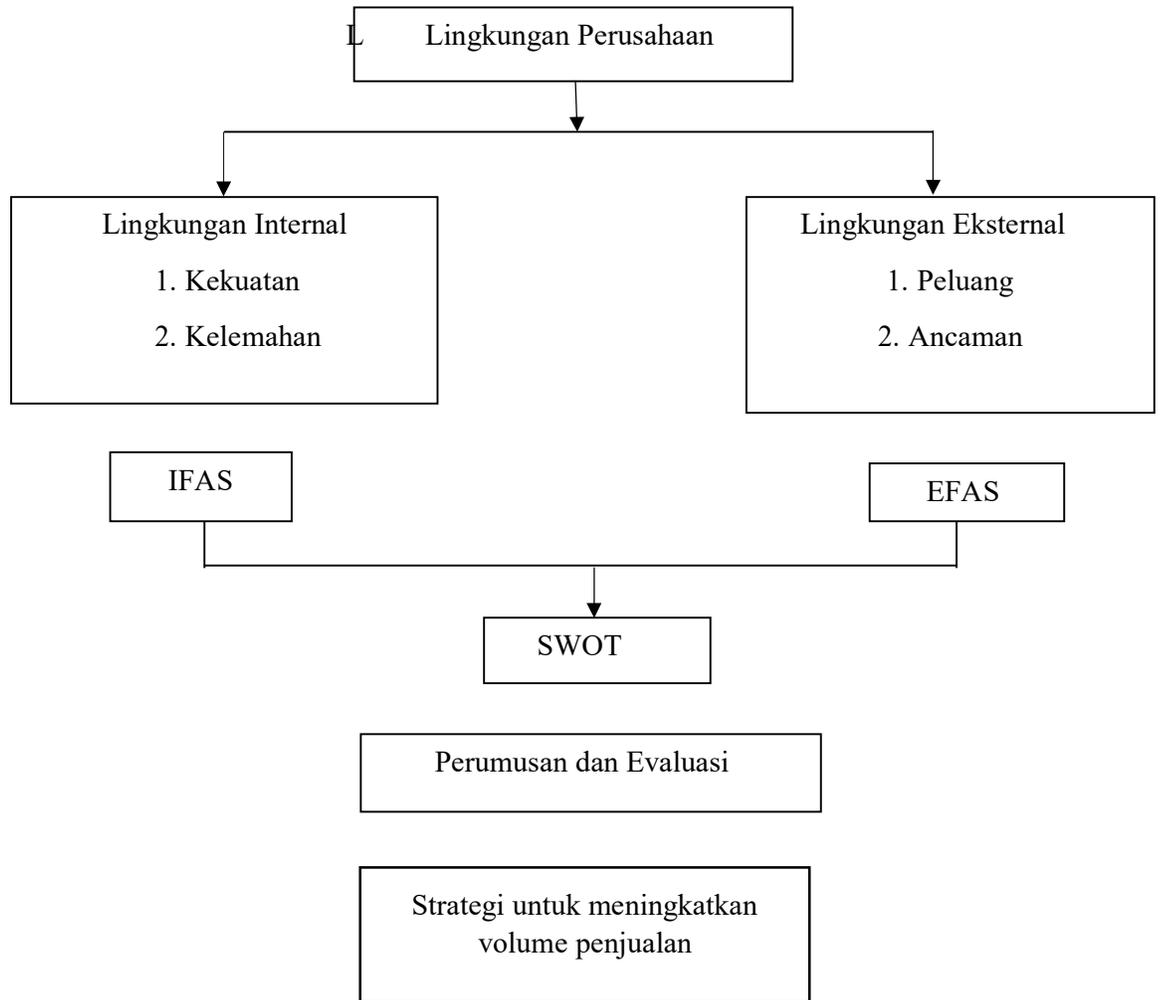
Menurut Hubeis dan Najib Matriks (2014:96) SWOT adalah alat untuk mencocokkan faktor-faktor penting yang akan membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (Kekuatan-Peluang atau *Strengths-*

Opportunities), WO (Kelemahan-Peluang atau *Weakness-Threats*), dan WT (Kelemahan-Ancaman atau *Weakness-Threats*).

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities* atau Kekuatan-Peluang) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities* atau Kelemahan-Peluang) adalah strategi yang digunakan perusahaan yang seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats* atau Kekuatan-Ancaman) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman yang mungkin melingkupi perusahaan.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats* atau Kelemahan-Ancaman) adalah strategi untuk mengurangi kelemahan guna meminimalisir ancaman yang ada.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoritis PO. Sinar Rezeki



BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PO. Sinar Rezeki.

3.2 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak, yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan tentang strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Khususnya analisis SWOT dan yang berkaitan dengan strategi bisnis di PO. Sinar Rezeki

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada manajemen perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menerapkan analisis SWOT dan strategi pemasaran pada perusahaan

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas wawasan pihak lain yang berkepentingan dibidang analisis lingkungan dan manajemen strategi dengan mengambil penelitian yang sama akan tetapi dengan perusahaan yang berbeda. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian yang berkaitan dengan bidang bisnis.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

a. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

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.

b. Penelitian Lapangan (Field Research)

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

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu desain penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013:10) 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.

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. Data primer dalam penelitian ini berupa data

hasil kuisioner dan wawancara yaitu data target penjualan, produk, volume penjualan, dan data yang berhubungan dengan penelitian.

4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari pihak lain bukan oleh periset sendiri (bahan bacaan, literatur, internet). Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah data target penjualan, volume penjualan, dan data yang berhubungan dengan penelitian.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

4.4.1 Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke PO. Sinar Rezeki

4.4.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung yang berkaitan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.

4.4.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dokumen tertulis (hasil penelitian, laporan tertulis, buku literatur, majalah, jurnal, dan sebagainya) sebagai sumber data penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian.

4.4.4 Kuisisioner

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 kuisisioner kepada 5 responden.

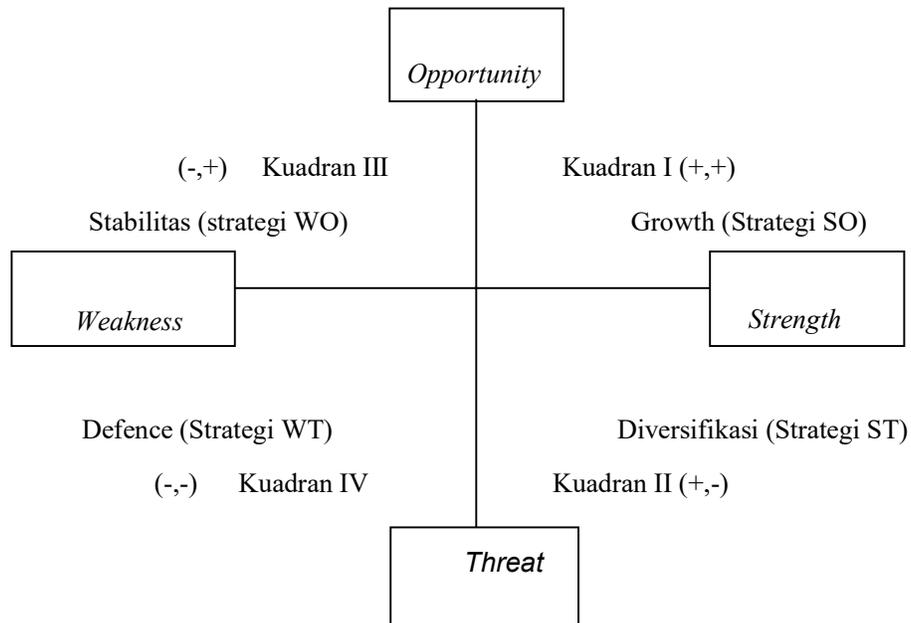
4.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan penalaran dengan berpedoman pada pendekatan teoritis. Walaupun ada data berupa angka-angka sifat analisisnya hanya terbatas pada menilai, pemberian informasi atau mengevaluasi data angka tersebut kemudian melakukan penafsiran dan menyimpulkan.

4.5.1 Alat Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity and Threats*). Metode kerja analisis SWOT guna menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan (Sugiyono 2013:13) .

Gambar 4 Diagram Cartesius SWOT



Sumber : Rangkuti (2014:20)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa Kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 3 Kombinasi Matriks SWOT

| | | |
|-------------|---|---|
| <p>EFAS</p> | <p>IFAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strengths (S) <p>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Weakness (W) <p>Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</p> |
|-------------|---|---|

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Opportunities (O) <p>Tentukan faktor-faktor peluang eksternal</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-O <p>Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-O <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Turn Around)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Threats (T) <p>Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-T <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (diversifikasi)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-T <p>Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> |

Sumber : Freddi Rangkti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (2008:51)

4.5.1.1 Strategi SO (Strengths Opportunities) = Kuadran 1

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

4.5.1.2 Strategi ST (Strengths Threats) = Kuadran 2

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman

4.5.1.3 Strategi WO (Weaknesses Opportunities) = Kuadran 3

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

4.5.1.4 Strategi WT (Weaknesses Threats) = Kuadran 4

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Gambaran Objek Penelitian

PO. SINAR REZEKI merupakan perusahaan perorangan yang bergerak di bidang penggilingan beras. PO. SINAR REZEKI terletak di Desa Taman Sari, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Berawal dari pendiri serta pemilik penggilingan ini yaitu Hi. Solikhin yang pada awalnya hanya menjual beras pada sekitar tahun 1960. Kemudian usaha kecil kecilan itu terus berkembang menjadi usaha besar yang pada akhirnya pemilik memutuskan untuk membangun membuka pabrik sendiri sekitar tahun 1980 an, dan sampai saat ini masih terus berjalan. PO. SINAR REZEKI menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan . PO. SINAR REZEKI dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target tiap bulan nya.

5.2 Analisis Data

5.2.1 Analisis Internal (Internal Factor Analysis Summary)

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah factor-faktor yang berada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun sebelum membuat tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal, perlu terlebih dahulu diketahui faktor-faktor internal perusahaan.

5.2.1.1 Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan factor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidak mampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan bisnis.

Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada PO. Sinar Rezeki Pesawaran maka dapat diketahui yang menjadi factor-faktor nternal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan :
 - Kualitas Produk
 - Stok Produk selalu ada
 - Reputasi perusahaan baik
 - Pelayanan yang diberikan baik
2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan :
 - Kurangnya Promosi
 - Kurangnya tenaga pemasaran
 - Luas tempat usaha
 - Harga seperti harga pasaran

5.2.1.2 Tahap Kedua

Setelah 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 jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Tabel 4 Penentuan faktor-faktor Bobot Internal PO. Sinar Rezeki

| No | Indikator Pernyataan | Bobot |
|------------------|-------------------------------|-------|
| Kekuatan | | |
| 1 | Kualitas produk baik | 0,15 |
| 2 | Stok produk selalu ada | 0,15 |
| 3 | Reputasi perusahaan baik | 0,20 |
| 4 | Pelayanan yang diberikan baik | 0,15 |
| Kelemahan | | |
| 1 | Kurangnya promosi | 0,10 |
| 2 | Kurangnya tenaga pemasaran | 0,05 |
| 3 | Luas tempat usaha | 0,10 |
| 4 | Harga seperti harga pasaran | 0,10 |
| Total | | 1.00 |

Sumber : data diolah, 2021

5.2.1.3 Tahap ketiga

Pada tahap selanjutnya akan 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 :

- Rating 1 : Kekuatan dibawah rata-rata pesaing
- Rating 2 : Kekuatan rata-rata sama dengan pesaing
- Rating 3 : Kekuatan diatas rata-rata pesaing

- 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 : Kekuatan diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 : Kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Tabel 5 penentuan faktor-faktor Rating Internal PO. Sinar Rezeki

| No | Indikator Pernyataan | Rating |
|------------------|-------------------------------|--------|
| Kekuatan | | |
| 1 | Kualitas produk baik | 4 |
| 2 | Stok produk selalu ada | 3 |
| 3 | Reputasi perusahaan baik | 2 |
| 4 | Pelayanan yang diberikan baik | 4 |
| Kelemahan | | |
| 1 | Kurangnya promosi | 3 |
| 2 | Kurangnya tenaga pemasaran | 3 |
| 3 | Luas tempat usaha | 4 |
| 4 | Harga seperti harga pasaran | 4 |

Sumber : data diolah, 2021.

5.2.1.4 Tahap Keempat

Tahap terakhir untuk mendapatkan total skor/nilai dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang sudah didapat. Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6 IFAS PO. Sinar Rezeki

| No | Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating | Nilai skor |
|------------------|-------------------------------|-------|--------|------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Kualitas produk baik | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2 | Stok produk selalu ada | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3 | Reputasi perusahaan baik | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 4 | Pelayanan yang diberikan baik | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Sub Total | | 0,65 | | 2,05 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Kurangnya promosi | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 2 | Kurangnya tenaga pemasaran | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 3 | Luas tempat usaha | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Harga seperti pasaran | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Sub Total | | 0,35 | | 0,90 |
| Total | | 1.00 | | 2,95 |

Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 8, diketahui faktor kekuatan memiliki total nilai skor sebesar 2,05 sedangkan faktor kelemahan memiliki total nilai skor sebesar 0,90. Adapun total nilai skor keseluruhan faktor internal adalah 2,95.

5.2.2 Analisis Eksternal (Eksternal Factors Analysis Summary)

Pada analisis lingkungan eksternal ini, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang dihadapi. Sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal perlu terlebih dahulu mengetahui apa saja faktor-faktor eksternal perusahaan. Tahap-tahap penentuannya sebagai berikut :

5.2.2.1 Tahap pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensial daya tariknya, sedangkan untuk ancaman pada perusahaan merupakan

bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai sisi yang ada didalam pasar.

Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada PO. Sinar Rezeki Pesawaran, maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang :

- Memiliki banyak konsumen yang setia
- Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak
- Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen
- letak perusahaan mudah dijangkau

2. Faktor-faktor yang menjadi ancaman :

- Memiliki banyak pesaing
- Adanya kesamaan produk dengan pesaing
- Pesaing gencar melakukan promosi
- Lokasi pesaing yang lebih strategis

5.2.2.2 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 kuisisioner kepada PO. Sinar Rezeki Pesawaran dengan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor eksternal perusahaan.

Tabel 7 Penentuan faktor-faktor Bobot Eksternal PO. Sinar Rezeki
Pesawaran

| No | Indikator Pernyataan | Bobot |
|---------|--|-------|
| Peluang | | |
| 1 | Memiliki banyak konsumen yang loyal | 0,15 |
| 2 | Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak | 0,15 |
| 3 | Mempunyai hubungan baik dengan konsumen | 0,15 |
| 4 | Letak perusahaan mudah dijangkau | 0,10 |
| Ancaman | | |
| 1 | Memiliki banyak pesaing | 0,10 |
| 2 | Adanya kesamaan produk dengan pesaing | 0,15 |
| 3 | Pesaing gncar melakukan promosi | 0,05 |
| 4 | Lokasi pesaing yang lebih strategis | 0,10 |
| Total | | 0,95 |

Sumber : data diolah, 2021.

5.2.2.3 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 pemberian rating peluang yaitu :

- Rating 1 : Peluang dibawah rata-rata pesaing
- Rating 2 : Peluang rata-rata sama dengan pesaing
- Rating 3 : Peluang diatas rata-rata pesaing
- 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 8 Penentuan faktor-faktor Rating Eksternal PO. Sinar Rezeki
Pesawaran

| No | Indikator Pernyataan | Rating |
|---------|--|--------|
| Peluang | | |
| 1 | Memiliki banyak konsumen yang loyal | 3 |
| 2 | Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak | 2 |
| 3 | Mempunyai hubungan baik dengan konsumen | 3 |
| 4 | Letak perusahaan mudah dijangkau | 2 |
| Ancaman | | |
| 1 | Memiliki banyak pesaing | 2 |
| 2 | Adanya kesamaan produk dengan pesaing | 3 |
| 3 | Pesaing gncar melakukan promosi | 4 |
| 4 | Lokasi pesaing yang lebih strategis | 3 |

Sumber : data diolah,2021.

5.2.2.4 Tahap keempat

Tahap keempat merupakan tahap 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 nilai analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9 EFAS PO. Sinar Rezeki

| No | Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|-----------|--|-------|--------|------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Memiliki banyak konsumen yang loyal | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2 | Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 3 | Mempunyai hubungan baik dengan konsumen | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4 | Letak perusahaan mudah dijangkau | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Sub Total | | 0,55 | | 1,40 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Memiliki banyak pesaing | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 2 | Adanya kesamaan produk dengan pesaing | 0,15 | 3 | 0,10 |
| 3 | Pesaing gncar melakukan promosi | 0,05 | 4 | 0,30 |
| 4 | Lokasi pesaing yang lebih strategis | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Sub Total | | 0,40 | | 0,90 |
| Total | | 0,95 | | 2,30 |

Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 11 , diketahui faktor peluang memiliki total nilai skor sebesar 1,40 sedangkan faktor kelemahan memiliki total nilai skor sebesar 0,90. Adapun total nilai skor keseluruhan faktor internal adalah 2,30.

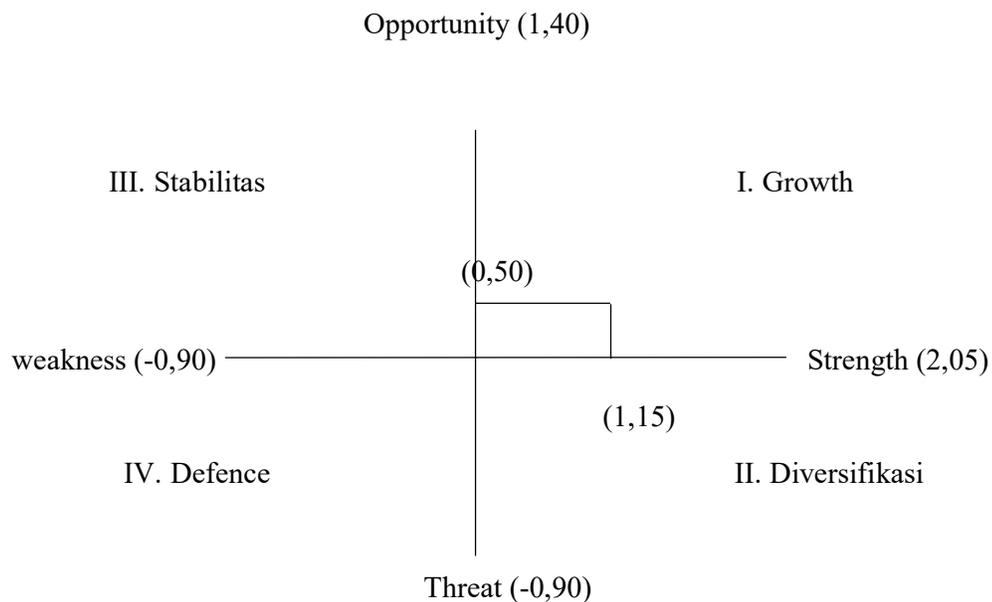
Selanjutnya nilai skor masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* : 2,05, *weakness* : 0,90, *opportunity* : 1,40 dan *threat* : 0,90. Sedangkan total nilai skor keseluruhan untuk faktor internal adalah : 2,95 dan faktor eksternal adalah 2,30.

5.2.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Diagram cartesius analisis SWOT adalah tahap analisis selanjutnya setelah tabel IFAS dan EFAS dibuat. Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS diketahui nilai *strength* dan *weakness* mempunyai selisih 1,15 dan nilai *opportunity* dengan *threat*

mempunyai selisih 0,50. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT yang dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini :

Gambar 5 Diagram Cartesius Analisis SWOT PO. Sinar Rezeki



Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan diagram Cartesius analisis SWOT diatas, diketahui PO. Sinar Rezeki berada di kuadran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini. PO. Sinar Rezeki memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan

secara secara maksimal. Hal ini dapat dilakukan oleh PO. Sinar Rezeki dengan cara berjualan keliling ataupun membuka cabang cabang perusahaan di daerah daerah sehingga cakupan pemasaran beras PO. Sinar Rezeki dapat lebih luas. Kemudian ekspansi yang dapat dilakukan oleh PO. Sinar Rezeki terutama dibidang pemasaran yaitu membuka cabang, yang dimaksud dalam membuka cabang ini yaitu PO. Sinar Rezeki dapat membuka cabang toko beras ke daerah daerah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh perusahaan. Selanjutnya untuk melakukan ekspansi hal yang bisa dilakukan yaitu mengaplikasikan sistem penjualan baru, maksudnya yaitu seiring dengan perkembangan zaman maka perusahaan juga harus bisa beradaptasi dengan kemajuan kemajuan yang ada, salah satu nya yaitu berdagang secara online, untuk meningkatkan penjualannya PO. Sinar Rezeki bisa menjual produknya secara online, contohnya yaitu aplikasi gojek, dengan menjual beras via gojek, masyarakat yang malas atau hal lainnya, bisa memanfaatkan aplikasi gojek yang dimana hanya tinggal mengklik tombol pesan maka beras akan sampai di rumah pelanggan tersebut harus bersusah payah keluar rumah. Selain itu PO. Sinar Rezeki bisa bekerja sama dengan toko toko kelontong skala kecil maupun besar, supaya mereka mau menjual produksi beras milik PO. Sinar Rezeki.

5.2.4 Matriks SWOT

Dari total nilai masing-masing faktor selain digambarkan dalam diagram cartesius SWOT juga digambarkan dalam rumus kombinasi matriks SWOT dan alternative perencanaan strategi kuantitatif diagram SWOT yang dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini :

Tabel 10 Rumusan dan Alternatif perencanaan kombinasi SWOT

| | IFAS | Strength (S) | Weakness (W) |
|------------------------|------|---|---|
| EFAS | | | |
| Opportunity (O) | | Strategi (SO) $= 2,05 + 1,40$ $= 3,45$ | Strategi (WO) $= 0,90 + 1,40$ $= 2,30$ |
| Threat (T) | | Strategi (ST) $= 2,05 + 0,90$ $= 2,95$ | Strategi (WT) $= 0,90 + 0,90$ $= 1,80$ |

Sumber : data diolah, 2021

Pada tabel diatas, diperoleh nilai hasil kombinasi strategi SWOT sebagai berikut : *strength-opportunity* (3,45) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, *weakness-opportunity* (2,30) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, *strength-threat* (2,95) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan *weakness-threat* (1,80) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan beras pada PO. Sinar Rezeki yaitu strategi SO dengan total nilai 3,45 dan strategi ST dengan total nilai 2,95.

Tabel 11 Kombinasi Strategi Matriks SWOT

| | | |
|---|--|---|
| <p>EFAS</p> | <p>IFAS</p> <p>Strength :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk baik 2. Stok produk ada 3. Reputasi perusahaan baik 4. Pelayanan yang diberikan baik | <p>Weakness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi 2. Kurangnya tenaga pemasaran 3. Luas tempat 4. Harga seperti harga pasaran |
| <p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak konsumen yang setia 2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak 3. Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen 4. Letak perusahaan mudah dijangkau | <p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, dengan cara menanggapi keluhan maupun saran dari konsumen 2. Selalu memiliki stok produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan | <p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen 2. Memperluas jaringan pemasaran dengan cara mendistribusikan beras ke toko toko sembako |
| <p>Threat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak pesaing 2. Adanya kesamaan produk dengan pesaing 3. Pesaing gencar melakukan promosi 4. Lokasi pesaing yang lebih strategis | <p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk supaya produk dapat bersaing dengan pesaing 2. Menambah ketersediaan stok produk beras | <p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi melalui tenaga pemasaran 2. Membuka tempat baru yang mudah dijangkau konsumen |

Sumber : peneliti tahun 2021

Dari tabel 13 diatas terdapat kombinasi matriks SWOT, maka diperoleh berbagai strategi yang dapat dilakukan PO. Sinar Rezeki sebagai berikut :

1. Strength-Opportunities

a. Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen

Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, seperti menanggapi keluhan maupun kritik atau saran yang diberikan oleh konsumen kepada PO. Sinar Rezeki .

b. Stock produk selalu ada

PO. Sinar Rezeki diharap selalu memiliki stock produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen akan puas jika barang yang dicarinya selalu tersedia, sehingga konsumen tidak akan beralih ke toko lain.

2. Weakness-Opportunities

a. Melakukan promosi

Untuk dapat menarik minat pelanggan, PO. Sinar Rezeki diharap dapat membuat promosi yang menarik minat pelanggan. Salah satunya dapat dilakuakn dengan cara memberikan promosi gratis antar dengan syarat pembelian minimum dan daerah yang dituju masih terdapat didalam satu daerah yaitu daerah Gedong Tataan.

b. Memperluas jaringan pemasaran

Untuk memperluas jaringan pemasaran, PO. Sinar Rezeki bisa mendistribusikan produknya ke toko toko sembako yang ada disekitaran daerah Gedong Tataan, pesawaran maupun ke daerah diluar Pesawaran .

3. *Strength-Threat*

a. Meningkatkan kualitas produk

Supaya produk beras PO. Sinar Rezeki dapat bersaing dengan produk pesaing, maka PO. Sinar Rezeki diharap meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dengan beras PO. Sinar Rezeki dibandingkan beras milik pesaing.

b. Meningkatkan stock produk

PO. Sinar Rezeki diharap mampu meningkatkan stock produk sehingga konsumen yang ingin membeli terutama yang ingin membeli dalam jumlah banyak tidak merasa kecewa saat membeli produk tetapi produknya tidak tersedia.

4. *Weakness-Threat*

a. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen

Untuk menarik minat konsumen PO. Sinar Rezeki diharap bisa melakukan promosi yang menarik minat pelanggan. Promosi bisa dilakukan dengan memberikan potongan harga dengan syarat minimum pembelian.

b. Membuka tempat baru

Untuk dapat menjangkau banyak konsumen di banyak daerah PO. Sinar Rezeki diharap bisa membuka cabang cabang perusahaan, seperti toko beras

di daerah lain, terutama di tempat-tempat yang mudah dijangkau konsumen seperti di pasar ataupun di daerah pemukiman masyarakat.

5.3 Analisis

1) Berdasarkan gambar 3 diagram cartesius analisis SWOT diatas, diketahui PO. Sinar Rezeki berada di kuadran I, dimana situasi sangat menguntungkan. Menurut Rangkuti dan Freddy (2014), ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Kemudian dilihat dari Analisis SWOT, faktor yang dapat mendukung *Growth Oriented Strategy* adalah faktor *Strength-Opportunities* dan *Strength-Threat*.

2) Berdasarkan tabel 13 diatas hasil kombinasi matriks SWOT PO. Sinar Rezeki adalah sebagai berikut :

1. *Strength-Opportunities*

a. Menjalin komunikasi dengan konsumen

Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, seperti menanggapi keluhan maupun kritik atau saran yang diberikan oleh konsumen kepada PO. Sinar Rezeki.

b. Stock produk selalu ada

PO. Sinar Rezeki diharap selalu memiliki stock produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen akan puas jika barang yang dicarinya selalu tersedia, sehingga konsumen tidak akan beralih ke toko lain.

2. *Weakness-Opportunities*

a. Melakukan promosi

Untuk dapat menarik minat pelanggan, PO. Sinar Rezeki diharap dapat membuat promosi yang menarik minat pelanggan. Salah satunya dapat dilakuakn dengan cara memberikan promosi gratis antar dengan syarat pembelian minimum dan daerah yang dituju masih terdapat didalam satu daerah yaitu daerah Gedong Tataan.

b. Memperluas jangkauan pemasaran

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, PO. Sinar Rezeki bisa mendistribusikan produknya ke toko toko sembako yang ada disekitaran daerah Gedong Tataan, pesawaran maupun ke daerah diluar Pesawaran .

3. *Strength-Threat*

a. Meningkatkan kualitas produk

Supaya produk beras PO. Sinar Rezeki dapat bersaing dengan produk pesaing, maka PO. Sinar Rezeki diharap meningkatkan kualitas produk

sehingga konsumen merasa puas dengan beras PO. Sinar Rezeki dibandingkan beras milik pesaing.

b. Meningkatkan stock produk

PO. Sinar Rezeki diharap mampu memiliki stock produk sehingga konsumen yang ingin membeli terutama yang ingin membeli dalam jumlah banyak tidak merasa kecewa saat membeli produk tetapi produknya tidak tersedia.

4. *Weakness-Threat*

a. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen

Untuk menarik minat konsumen PO. Sinar Rezeki diharap bisa melakukan promosi yang menarik minat pelanggan. Promosi bisa dilakukan dengan memberikan potongan harga dengan syarat minimum pembelian.

b. Membuka tempat baru

Untuk dapat menjangkau banyak konsumen di banyak daerah PO. Sinar Rezeki diharap bisa membuka cabang cabang perusahaan, seperti toko beras di daerah lain, terutama di tempat tempat yang mudah dijangkau konsumen seperti di pasar ataupun di daerah pemukiman masyarakat.

3) Berdasarkan hasil penelitian pada PO. Sinar Rezeki strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan beras pada PO.

Sinar Rezeki yaitu strategi SO dengan total nilai 3,45 dan ST dengan total nilai skor 2,95.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

- 1) Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi yang paling cocok dalam meningkatkan volume penjualan beras pada PO. Sinar Rezeki adalah strategi SO dan ST :

- 1. Strength Opportunities*

- a. Memiliki hubungan baik dengan konsumen

Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, seperti menanggapi keluhan maupun kritik atau saran yang diberikan oleh konsumen kepada PO. Sinar Rezeki. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, misalkan ada pelanggan yang complain terhadap kemasan beras yang berupa karung, yang dimana pelanggan tersebut complain dengan tentang karung beras yang tipis. Untuk menanggapi complain tersebut PO. Sinar Rezeki bisa mengganti kemasan beras menjadi karung yang agak tebal, selain untuk menanggapi keluhan pelanggan juga untuk menjaga kualitas beras itu sendiri.

- b. Stock produk selalu ada

PO. Sinar Rezeki diharap selalu memiliki stock produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen akan puas jika barang yang

dicarinya selalu tersedia, sehingga konsumen tidak akan beralih ke toko lain. Contoh yang dapat dilakukan oleh PO. Sinar Rezeki yaitu dengan cara selalu mengecek ketersediaan stock setiap minggunya, untuk memudahkan untuk mengecek stock produk, bisa dilakukan dengan pencatatan setiap minggunya.

2. *Strength Threat*

a. Meningkatkan kualitas beras

Supaya produk beras PO. Sinar Rezeki dapat bersaing dengan produk pesaing, maka PO. Sinar Rezeki diharap meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dengan beras PO. Sinar Rezeki dibandingkan beras milik pesaing. hal ini bisa dilakukan dengan cara memperhatikan proses produksi secara berkala, dari penjemuran gabah sampai dengan pengemasan.

b. Meningkatkan stock beras

PO. Sinar Rezeki diharap mampu meningkatkan stock produk sehingga konsumen yang ingin membeli terutama yang ingin membeli dalam jumlah banyak tidak merasa kecewa saat membeli produk tetapi produknya tidak tersedia. Menganalisis data penjualan dari tahun ataupun bulan-bulan sebelumnya untuk memastikan apakah stock produk perlu ditingkatkan atau setidaknya mencukupi kebutuhan konsumen.

6.2 Saran

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PO. Sinar Rezeki untuk dilakukan yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk

Peneliti menyarankan PO. Sinar Rezeki dapat meningkatkan kualitas berasnya, sehingga beras yang diproduksi oleh PO. Sinar Rezeki dapat bersaing di pasaran dengan produk beras dari perusahaan perusahaan pesaing.

2. Stock produk selalu ada

PO. Sinar Rezeki diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menyediakan stock produk untuk memenuhi kebutuhan , perusahaan dapat mengevaluasi data dari bulan bulan sebelumnya untuk memprediksi seberapa banyak kebutuhan konsumen akan beras yang diproduksi oleh PO. Sinar Rezeki.

3. Melakukan promosi

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan diharapkan mampu melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen. Seperti memberikan potongan harga dengan syarat minimal pembelian. Contoh promosi yang bisa dilakukan yaitu, berkeliling menggunakan kendaraan seperti mobil pick up ke daerah daerah lingkungan tempat tinggal masyarakat, untuk memperkenalkan produk beras PO. Sinar Rezeki, kemudia jika ada pelanggan yang membeli beras PO. Sinar Rezeki, pihak perusahaan setidaknya memberikan kartu tanda perusahaan

yang berisi nomor telpon perusahaan yang dimana nomor itu berguna sewaktu waktu jika konsumen ingin memesan beras terutama dalam jumlah banyak dan minta beras pemasannya diantarkan ke alamat pemesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2015) *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*
Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.*
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume
Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism,
Hospitality and Recreation, 1(2)*, 83-96.
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis (Strategic Management)*, Buku 1,
Djarmiko, Budi M. business comincation. jakarta: stembi, 215. Edisi
12, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Efriyanti, F., & Wijaya, O. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dalam
Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak
Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(2)*.
- Hasibuan, Malayu S. P.(2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi.*
Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara
- Hubeis, Najib. (2014). *Manajemen Strategik dalam pengembangan daya
saing organisasi.* Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: Caps
Indonesia, K. B. B. (2011). Jakarta. *Republik Indonesia.*
- Mukhtar, P. D., & Pd, M. (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif
Kualitatif. *Jakarta: GP Press Group.*
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis,*
Rangkuti.Freddy. (2008) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,*
Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, R. (2009). Strategi Promosi yang kreatif. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
Utama.*
- Rangkuti, Freddy.(2010), trategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus
Integrated Marketing Communication, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia
Pustaka Utama
- Rangkuti. Freddy. (2011). *SWOT Balance Scorecard.* Jakarta. PT. Gramedia
Pustaka Umum.

- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto.(2010).Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan).Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Wijayati, Hasna.(2019) *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant
- Kelasips.com. (2020). Fungsi strategi pemasaran. <https://kelasips.com/fungsi-strategi-pemasaran/>
- Finance.detik.com (2020). Berita ekonomi bisnis. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5014456/ri-diprediksi-impor-2-juta-ton-beras-tahun-ini>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner

KUISONER

Nama Responden :
Jabatan :

Kuisioner ini dibuat dalam rangka untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada PO. Sinar Rezeki di Pesawaran

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 PO. Sinar Rezeki di Pesawarn. 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

FAKTOR INTERNAL

| No | Indikator Pernyataan | Bobot | | | | Rating | | | |
|------------------|-------------------------------|-------|------|------|------|--------|---|---|---|
| | | 0,05 | 0,10 | 0,15 | 0,20 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kekuatan | | | | | | | | | |
| 1 | Kualitas produk baik | | | | | | | | |
| 2 | Stock produk selalu ada | | | | | | | | |
| 3 | Reputasi perusahaan baik | | | | | | | | |
| 4 | Pelayanan yang diberikan baik | | | | | | | | |
| Kelemahan | | | | | | | | | |
| 1 | Kurangnya promosi | | | | | | | | |
| 2 | Kurangnya tenaga pemasaran | | | | | | | | |
| 3 | Luas tempat usaha | | | | | | | | |
| 4 | Harga seperti pasaran | | | | | | | | |

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 EKSTERNAL

| No | Indikator Pernyataan | Bobot | | | | Rating | | | |
|----------------|--|-------|------|------|------|--------|---|---|---|
| | | 0,05 | 0,10 | 0,15 | 0,20 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Peluang | | | | | | | | | |
| 1 | Memiliki banyak konsumen yang setia | | | | | | | | |
| 2 | Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak | | | | | | | | |
| 3 | Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen | | | | | | | | |
| 4 | Letak perusahaan mudah dijangkau | | | | | | | | |
| Ancaman | | | | | | | | | |
| 1 | Memiliki banyak pesaing | | | | | | | | |
| 2 | Adanya kesamaan produk dengan pesaing | | | | | | | | |
| 3 | Pesaing gencar melakukan promosi | | | | | | | | |
| 4 | Lokasi pesaing yang lebih strategis | | | | | | | | |

Lampiran 2 Tabulasi jawaban faktor bobot internal

| BOBOT KEKUATAN | | | | | | |
|----------------|------|------|------|------|------|-------|
| Responden | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | MODUS |
| Pertanyaan | | | | | | |
| P1 | 0,10 | 0,15 | 0,15 | 0,20 | 0,20 | 0,15 |
| P2 | 0,20 | 0,15 | 0,15 | 0,10 | 0,15 | 0,15 |
| P3 | 0,15 | 0,20 | 0,20 | 0,20 | 0,2 | 0,20 |
| P4 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,20 | 0,15 | 0,15 |
| Σ | | | | | | 0,65 |

| BOBOT KELEMAHAN | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|-------|
| Responden | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | MODUS |
| Pertanyaan | | | | | | |
| P1 | 0,05 | 0,05 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| P2 | 0,10 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,15 | 0,05 |
| P3 | 0,10 | 0,05 | 0,05 | 0,1 | 0,10 | 0,10 |
| P4 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,05 | 0,10 |
| Σ | | | | | | 0,35 |

Lampiran 3 Tabulasi jawaban faktor rating internal

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

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

Lampiran 4 Tabulasi jawaban faktor bobot eksternal

| BOBOT PELUANG | | | | | | |
|---------------|------|------|------|------|------|-------|
| Responden | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | MODUS |
| Pertanyaan | | | | | | |
| P1 | 0,15 | 0,15 | 0,20 | 0,15 | 0,20 | 0,15 |
| P2 | 0,10 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,10 | 0,15 |
| P3 | 0,15 | 0,15 | 0,20 | 0,15 | 0,20 | 0,15 |
| P4 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Σ | | | | | | 0,55 |

| BOBOT ANCAMAN | | | | | | |
|---------------|------|------|------|------|------|-------|
| Responden | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | MODUS |
| Pertanyaan | | | | | | |
| P1 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| P2 | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,10 | 0,10 | 0,15 |
| P3 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,10 | 0,10 | 0,05 |
| P4 | 0,10 | 0,05 | 0,05 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Σ | | | | | | 0,40 |

Lampiran 5 Tabulasi jawaban faktor rating eksternal

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

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