Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

Irdha Yanti Musyawarah[1], Desi Idayanti[2]
[1,2,]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.
[1]Email: irdhayanti25@gmail.com
[2]Email: desiidayanti43@gmail.com

Abstrak

Judul penelitian ini yakni analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisa Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat).* Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS *(Eksternal Factor Analisys Summary)* masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perutumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran; Penjualan.

Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas's Business in Mamuju District

Abstract

The title of this research is an analysis of marketing strategies to increase sales at Mrs. Bagas' business in Mamuju District. This study aims to determine how the marketing strategy applied by Mrs. Bagas's business to increase sales. The data needed by the researcher uses the types of qualitative data and quantitative data. The data sources are primary data and secondary data. The method used in collecting the required data: Observation, Interview, Documentation and Literature Study. To find out how the strategy is used Swot Analysis Method (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). From the results of the SWOT analysis, it was found that the EFAS (External Factor Analysis Summary) results obtained each value, for opportunities a value of 1.47 was obtained and a value of 0.64 for threats, this means that Ibu Bagas's business in Mamuju District has a greater opportunity value than threat value. The IFAS value for the strength and weakness variables each obtained a strength with a value of 1.66 while a weakness obtained a value of 0.86, this means that the strength of the Ibu Bagas Business in Mamuju District is greater than the value of its weakness. From the results of the SWOT analysis diagram, it is found that the position of Ibu Bagas's business in Mamuju District has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy.

Keywords: Strategy; Marketing; Sale.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

Hubungan dengan penelitian yang diajukan dengan penelitian diatas, yakni Memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah analisis data menggunakan metode matriks SWOT. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitiannya.Objek peneliti sebelumnya yaitu UMKM dan meneliti tingkat volume penjualan, sedangkan penelitian ini berobjek pada UKM dan meneliti tingkat penjualan.

Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa perkembangan usaha mie basah di Kecamatan Mamuju berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa penunjang, antara lain kualitas produk dan distribusi. Namun, perusahaan Ibu Bagas hanya memiliki dua jenis produk dengan harga standar seperti perusahaan lain. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan masalah karena banyaknya produk sejenis di pasaran dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan. Pemilik bisnis harus dapat memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Kemudian strategi yang telah ditentukan dapat dikembangkan untuk mengatasi ancaman eksternal dan menangkap peluang.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian objek penelitian ini, Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan?

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:
Sebagai proses mempelajari dan mempraktekkan metode ilmu yang diperoleh untuk memecahkan masalah dunia nyata utamanya dalam ilmu analisis pemasaran strategis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan dan untuk mengetahui daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain yang berbeda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosail, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas”.

Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:102) :

Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265

Aspek Strategi Bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda.

Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi.

Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian :

Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa berupakan dalam melakukan peningkatakan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperolah nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelangganya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan kefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan.

Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.

1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

Promotion (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.

Menciptakan pembelian.

Membuat pembelian berulang.

Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

1.3 Strategi Pemasaran

1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika

menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasna bagi pelangga. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorintasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

1.3.2 Faktor-faktor strategi pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), "kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut":

Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelehaman yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiaannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

1.3.3 Indikator Pemasaran

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni *Product, Price, Promotion* dan *Place.* Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.

Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265

Promosi ialah aspek yang digunakan dalam menginformasikan serta meyakinkan konsumen mengenai produk baru suatu perusahaan.

1.4Penjualan

1.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Wijaya (2011: 92), "Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (sales force) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi.

1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2015:129) "Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain".

Kondisi dan kemampuan penjual

Kegiatan jual beli atau memindahkan hak milik sebuah produk pada prinsipnya mencakup dua pihak yakni penjual menjadi pihak pertama dan pembeli menjadi pihak kedua. Tujuan itu mesti paham masalah penting berikut ini :

Macam dan ciri yang ditawarkan

Harga dari produk

Kriteria penjualan misalnya pelunasan, pengantaran, jaminan dan lainnya.

Situasi Pasar

Pasar mencakup sekelompok pembeli atau orang yang menjadi target pada penjualan bisa juga memberikan pengaruh pada aktivitas penjualan. Terdapat aspek situasi pasar yang mesti diperhatikan, ialah :

Jenis pasar dimana terdapat beberapa pasar yaitu pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah atau pasar internasional.

Kelompok pembeli atau segmen pasar

Daya beli

Frekuensi pembelian

Keinginan dan kebutuhannya.

Modal

Dapat menjadi kendala untuk penjual dalam menjual produk jika produk tersebut belum diketahui pembeli atau jika tempat pembeli jauh dari lokasi penjual.

Keadaan Organisasi Badan Usaha

Pada badan usaha yang besar biasanya kendala dalam penjualan dikelola pada bagian khusus yang ditangani oleh pihak khusus yang ahli dibidangnya.

Aspek lain misalnya periklsana, adanya kampanye atau pemberian bonus, hal tersebut sering memberikan dampak pada penjualan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Bu Bagas yang berlokasi di Jalan Letjen Hertasning, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju. Alasan penulis memilih objek ini adalah karena penulis tinggal di kota yang sama yaitu Mamuju yang memudahkan dalam mendapatkan data dan waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan periode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kurang lebih 2 (dua) bulan.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penulis skripsi ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

Jenis Data

Data kualitatif ialah data yang berbentuk uraian tentang sebuah kejadian khusus yang tidak dapat diukur.

Data kuantitatif ialah data yang berbentuk nilai atau angka yang bisa dihitung dan diukur seperti hasil dari kuesioner penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer menurut Kuncoro (2009:145) ialah "Data yang dikumpul secara langsung pada objek penelitian. Data sekunder menurut Kuncoro (2009:145) ialah "Data yang diperoleh melalui sistem pencatatan".

3.3 Unit Analisis

Menurut Arikunto (2013:215), "Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitian". Sugiyono (2012:298).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa unit analisis adalah hal-hal yang berhubungan dengan fokus penelitian seperti kegiatan seseorang yang menjadi subjek penelitian pada tempat atau objek yang diteliti. Dalam penelitian ini unit analisisnya yaitu pemilik dan pelanggan usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan :

Observasi ialah sebuah metode mengumpulkan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

Wawancara ialah kegiatan tanya jawab langsung terhadap narasumber yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian.

Dokumentasi ialah sebuah metode yang dilakukan dengan melihat sejumlah catatan atau transkrip yang dijadikan sebagai sumber data dan memiliki kaitan dengan penelitian ini.

Studi Pustaka ialah pengumpulan data mengandalkan referensi seperti jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Bu Bagas Kabupaten Mamuju, dengan penetapan aspek sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan Metode Analisa Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat)* yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017: 83) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan. Memberikan bobot dari 1,0 – 0,0 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut. Melaksanakan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang dan kekuatan (peluang dan kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan paling kecil diberikan nilai 1). Melaksanakan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman dan kelemahan (ancaman dan kelemahan yang besar diberikan nilai 1 dan paling kecil diberikan nilai 4). Melaksanakan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai setiap faktor eksternal dan internal tersebut.

3.6 Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:54), "Pihak yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut disebut sebagai informan. Afrizal (2016:139), "Juga mengatakan bahwa informan penelitian ialah pihak yang memberikan informasi tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam.

Pada penelitian yang dilakukan ini penulis memilih infoman melalui teknik *purposive* yakni dipilih dengan melihat sejumlah alternatif pertimbangan serta tujuan khusus yang memahami betul terkait objek yang sedang diteliti. *Purposive Sampling* ialah teknik menentukan sampel secara khusus dimana pertimbangan tersebut misalnya dianggap pihak yang paling memahami mengenai hal-hal yang kita inginkan sehingga peneliti menjadi lebih musah untuk mendalami serta mengkaji fokus penelitiannya. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan informasi dari sejumlah pihak atau informan dari objek penelitian yakni Usaha Ibu Bagas Kecamatan Mamuju berjumlah 4 informan terdiri atas 1 orang pemilik usaha dan 3 informan sebagai pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

1.2 Analisis dan Pembahasan

1.2.1 Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari UKM usaha ibu Bagas dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dapat disajikan data penjualan pada usaha ibu Bagas yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Usaha Ibu Bagas

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Rp)
1	2017	731.625.000
2	2018	762,750.000
3	2019	799.125.000

Sumber: Usaha Ibu Bagas, 2020.

Berdasarkan tabel 1, dapat lihat penjualan ibu Bagas pada tiga tahun terakhir. pada tahun 2017 ibu bagas mampu menghasilkan sebesar Rp731.625.000. sementara itu, pada tahun 2018, penjualan ibu Bagas naik menjadi Rp762.750.000, kemudian pada tahun berikutnya, yaitu 2019, penjualan naik lagi menjadi Rp799.125.000. Dengan demikian penjualan produk di usaha Bu Bagas dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan. Usaha Ibu Bagas adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan memiliki 2 produk yaitu mie basah dan Kerupuk pangsit.

Ada beberapa faktor yang mendorong penjualan usaha Ibu Bagas, yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan konsumen
b. Daya tahan produk yang baik
c. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan

1.2.2 Analisis Data

1.2.3 Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities dan Threaths*)

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji analisis SWOT, yaitu :

a. Analisis Faktor Internal

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan *(strenght)* dan kelemahan *(weakness)* pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.

1) Kekuatan
   a) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju menyediakan produk yang berkualitas.
   b) Produk Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki citra yang baik.
   c) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
   d) Lokasi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan
2) Kelemahan
   a) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju tidak memiliki merk khusus.
   b) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju tidak melakukan kegiatan promosi.
   c) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju kekurangan modal sehingga terkendala dalam mengembangkan usahanya.
   d) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju kurang memiliki produk yang bervariasi.

Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFAS) dari Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
IFAS *(Internal Factor Analisys Summary)* Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Ket
Menyediakan produk yang berkualitas	0,14	4	0,56	Sangat Penting
Memiliki citra yang baik	0,13	4	0,52	Sangat Penting
Pelayanan yang baik	0,12	3	0,36	Penting
Lokasi yang strategis	0,11	2	0,22	Penting
Total			**1,66**	
Kelemahan				
Tidak memiliki merk khusus	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Tidak melakukan kegiatan promosi	0,12	2	0,24	Penting
Kekurangan modal	0,12	2	0,24	Penting
Produk tidak bervariasi	0,12	2	0,24	Penting
Total	**1,00**		**0,86**	

Sumber Data: Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, (2021)

b. Analisis Faktor Eksternal

Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threaths)* pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju antara Lain:

1) Peluang
   a) Kabupaten Mamuju sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Barat menjadikan perkembangan jumlah penduduk terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut yang merupakan potensi atau peluang tingginya akan permintaan terhadap kebutuhan makanan
   b) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dapat mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru
   c) Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
   d) Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan akan makanan siap saji.
2) Ancaman
   a) Adanya beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama di Kabupaten Mamuju.
   b) Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing,.
   c) Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing.
   d) Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Klasifikasi Strategi Eksternal (peluang dan ancaman) usaha Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3
EFAS *(External Factor Analisys Summary)* Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

Peluang	Bobot	Rating	Nilai	Ket

Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265

Peningkatan Jumlah Penduduk Kabupaten Mamuju	0,11	2	0,22	Penting
Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	0,11	3	0,33	Penting
Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,12	3	0,36	Penting
Permintaan dan Kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji	0,14	4	0,56	Sangat Penting
Total			**1,47**	
Ancaman				
Banyaknya perusahaan sejenis	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Pesaing Baru	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Harga yang bersaing	0,12	2	0,24	Penting
Kualitas Pelayanan	0,12	1	0,12	Penting
Total	**1,00**		**0,64**	

Sumber Data: Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, (2021)

1.2.4 Matris SWOT Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju merupakan suatu perusahaan yang menyediakan makanan berupa Mie Pangsit dengan bahan baku yang diolah sendiri. Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju tidak hanya memiliki peluang untuk dikembangkan, tetapi juga memiliki kelemahan, untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dibutuhkan suatu analisis strategi yang dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk menganalisis peluang, kekuatan, kelemahan dan ancaman, digunakan matriks ringkasan analisis swot yang berisikan keadaan internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat pada matriks berikut:

Tabel 4.3.5
Matriks SWOT Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju

IFAS (Internal) EFAS (Eksternal)	**Kekuatan *(Strength)***	**Kelemahan *(Weakness)***
	✓ Menyediakan produk yang berkualitas ✓ Memiliki citra yang baik ✓ Memberikan pelayanan yang baik ✓ Lokasi usaha yang strategis	✓ Tidak memiliki merk khusus ✓ Tidak melakukan kegiatan promosi ✓ Kekurangan modal ✓ Produk tidak bervariasi
Peluang *(Opportunities)*	**Strategi S.O**	**Strategi W.O**
✓ Peningkatan Jumlah Penduduk Kabupaten Mamuju ✓ Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru	✓ Peningkatan jumlah penduduk di Mamuju dapat memperluas jaringan kepada pelanggan. ✓ Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan	✓ Dengan membuat merk khusus terkait produk perusahaan dapat mendukung sikap para pelanggan untuk bersikap loyal terhadap perusahaan

Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265

✓ Menjalin hubungan baik dengan pelanggan ✓ Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji yang tinggi	makanan siap saji dapat mengakibatkan peningkatan omset penjualan ✓ Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan. ✓ Lokasi perusahaan yang strategus serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan mampu memberikan citra yang baik bagi perusahaan.	✓ Dengan melakukan kegiatan promosi pelanggan lama dan pelanggan baru dapat dengan mudah mengetahui perkembangan dan informasi terbaru mengenai perusahaan. ✓ Dengan penambahan modal dapat mendukung perusahaan untuk lebih meningkatkan sarana dan prasarana yang disediakan melihat semakin tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji
Ancaman *(Threaths)*	**Strategi S.T**	**Strategi W.T**
✓ Banyaknya perusahaan sejenis ✓ Pesaing baru ✓ Harga yang bersaing ✓ Kualitas pelayanan	✓ Banyaknya perusahaan sejenis dapat menodorng perusahaan untuk menyediakan dan mempertahankan produk yang berkualitas dibanding perusahaan pesaing ✓ Citra perusahaan yang baik dapat dimanfaatkan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang berada pada segmen pasar yang sama. ✓ Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dan lokasi perusahaan yang strategis sehingga mudah untul dijangkau oleh pelanggan.	✓ Menetapkan merk dan harga yang bersaing agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis maupun pesaing baru. ✓ Melakukan kegiatan promosi agar pelanggan mengetahui informasi tentang perusahaan dibanding perusahaan sejenis ✓ Meningkatkan standar mutu dan pelayanan agar dapat bersiang dengan perusahaan baru. ✓ Memperbesar Modal usaha agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya agar tidak tergeser oleh pesaing. ✓ Menambah variasi produk agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan perusahaan pesaing baru.

1.2.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, diperoleh hasil bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan

makan siap saji di Mamuju semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan oleh Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju berhadapan pada ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis baik itu perusahaan pesaing yang baru dan perusahaan yang telah lama berdiri.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (2015:134) bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen dan selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki kekuatan yang besar dimana Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan juga merasa puas sebab uang yang mereka keluarga untuk membeli produk Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Tantri (2013:153) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju seperti dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan dan tetap menjaga kebersihan produk dan peralatan produksinya.

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju diperoleh hasil jika Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki kelemahan tidak memiliki merek khusus padahal merk merupakan atribut dari produk yang sangat penting. Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2012:274) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Selain itu, Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju juga memilih kelemahan dalam hal promosi dimana dalam menjalankan kegiatan penjualannya, Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju tidak melakukan kegiatan promosi padahal seperti diketahui bahwa promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2013:199) terdapat empat unsur dari alat–alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah :produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju harus mempertimbangkan untuk segera melakukan kegiatan promosi sebab kegiatan promosi memiliki sjeumlah manfaat bagi perusahaan seperti melalui kegiatan promosi, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan, harga produk dan sebagainya yang pada akhirnya mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:38) bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil

produk tersebut dibeli. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

V. PENUUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh kesimpulan bahwa Hasil EFAS *(Eksternal Factor Analisys Summary)* masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.
2. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki.
3. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju yang beralamat di Jalan Letjen Hertasning, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju berada pada kuadran I dimana 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 perutmbuhan yang agresif.
4. Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dapat melakukan strategi sebagai berikut :
    a. Memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk kebutuhan makanan siap saji.
    b. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan
    c. Menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju seharusnya memperhatikan faktor-faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan terlebih faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan-kelemahan harus dikelola dengan maksimal.
2. Disarankan kepada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju untuk menciptakan merk khusus terhadap produk mereka sehingga produk lebih mudah untuk dikenali oleh pelanggan.
3. Disarankan kepada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju untuk melakukan kegiatan promosi agar informasi mengenai perusahaan dapat dengan mudah diketahui oleh pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.
4. Disarankan kepada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju untuk meningkatkan modal usahanya agar mampu meningkatkan sarana dan prasarana perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. Disarankan kepada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju untuk menambah variasi produk yang disediakan agar lebih menarik perhatian pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2019. ***Manajemen Pemasaran***.Cetakan ke-8. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Aftizal, 2016, ***Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu,*** PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Arikunto, S, 2013, ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,*** PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2013. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta : Rajawali Pers.

Basu Swastha dan T.Hani Handoko.2015. ***Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen***. Yogyakarta BPFE.

David, Fred R. 2011. ***Strategic Management***, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.

Hermawan, Agus, 2012, ***Komunikasi Pemasaran***, Erlangga, Jakarta.

Kismono, Gugup 2011. ***Bisnis Pengantar***. Fakultas Ekonomie dan Bisnis UGM. Yogyakarta.

Kotler, Philip, Keller, Kevin L, 2012, ***Manajemen Pemasaran***, Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad, 2009, ***Metodologi Riset Untuk Bisnis & Ekonomi***, Erlangga, Jakarta.

M. Ali Chandra, Muchtar, dkk, 1998, ***Pedoman Penulisan Skripsi***, LPEM-STIE Muhammadiyah, Mamuju

Moekijat. 2011. ***Latihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia***, Bandar Maju. Bandung

Parida, Muliana, 2012, ***Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Colours Mart Pekan Baru,*** Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekan Baru.

Rangkuti, Freddy. 2017. ***Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT***. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2012. ***Memahamie Penellitian Kualitatif***. Bandung : ALFABET

Sunyoto, Danang. 2014. ***Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*****. Cetakan ke-1.** Yogyakarta: CAPS (Center for Academiec Publishing *Service*).

Tjiptono, Fandy, 2010, ***Strategi Pemasaran***, Andi Offset, Yogyakarta.

Wijaya, Tony, 2011, ***Manajemen Kualitas Jasa***, Jakarta, Salemba Empat.