

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan di Indonesia meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari semakin beraneka ragam olahan makanan dengan berbagai merek yang tersedia. *Home* industri olahan pangan cenderung meningkat kualitas dan kuantitasnya, makanan adalah kebutuhan pokok manusia sehingga permintaan terhadap makanan yang terus meningkat berdampak terhadap peningkatan penawaran makanan (Sakbana dkk., 2021).

Berdasarkan Tabel 1., dapat dilihat bahwa industri menengah, industri kecil dan industri rumah tangga di Kota Bandar Lampung setiap tahun mengalami peningkatan jumlah industri, dengan jumlah kenaikan setiap tahunnya 10% - 11%.

Tabel 1. Data Banyaknya Usaha Industri di Kota Bandar Lampung pada tahun 2016-2020

Uraian Description	Tahun / Year				
	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Industri Menengah	175	175	184	192	197
Industri Kecil	2.822	2.987	3.092	3.216	3.292
Industri Rumah Tangga	7.447	7.630	7.742	7.943	8 158
Jumlah / Total	10.444	10.792	11.018	11.351	11.647

Sumber : Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung, 2021

Industri pengolahan adalah kegiatan ekonomi yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir (BPS, 2021). Industri pangan adalah industri yang mengolah hasil pertanian menjadi produk siap saji serta mempunyai nilai tambah sesuai permintaan dan selera konsumen. Faktor yang mempengaruhi selera konsumen berkaitan dengan komposisi, warna, rasa, tekstur yang menarik (Yunus, S., dkk, 2012).

Daya saing antarpelaku usaha yang semakin meningkat, mendorong pelaku usaha untuk lebih giat berusaha secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidup usahanya. Pelaku usaha harus memiliki strategi tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan keadaan sulit yang dialami. Strategi pemasaran dan promosi

yang efektif dapat menjangkau perluasan pangsa pasar produk lokal. Strategi pemasaran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, *platform e-commerce* dalam promosi, serta mengembangkan merek yang kuat dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk lokal (Fitri, A., 2022).

Berdasarkan data BPS selama 3 tahun terakhir (2015-2017) Kota Bandar Lampung merupakan pusat industri makanan dan minuman dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Kota Bandar Lampung menjadi pusat kegiatan perekonomian dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan dari pendapatan per kapita penduduknya. Menurut laju pertumbuhan produk domestik bruto (PDRB) Kota Bandar Lampung dengan kontribusi penyumbang terbesar adalah pada industri makanan dan minuman sebesar 17,51%. Kabupaten Pringsewu merupakan Kabupaten kelima yang memiliki industri kecil dan menengah terbanyak di Provinsi Lampung. Pada sektor industri di Kabupaten Pringsewu terbagi menjadi agroindustri dan non agroindustri, pada agroindustri usaha makanan banyak dikembangkan di masyarakat antara lain usaha olahan bolu, keripik, kelanting, kerupuk dan pembuatan tahu tempe sehingga sektor ini juga dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

Setia bolu kenong merupakan salah satu usaha kecil atau yang lebih dikenal dengan *home industry* yang bergerak dalam bidang pengolahan kue yang berdomisili di Desa Tembak Rejo. *Home industry* ini sudah berdiri sejak tahun 1986 dengan 1 produk utama yaitu bolu kenong dan produk selingan : untir-untir, dan brownis kering. Sasaran pasar produk bolu kenong adalah anak-anak sampai orang dewasa, produk ini dipasarkan didaerah sekitar Tembak Rejo.

Agar *home industry* Setia mampu bersaing dengan industri kompetitor lain yang harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Sehingga konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada industri lain. Salah satu faktor utama yang sangat perlu untuk diperhatikan dan dipikirkan dengan baik adalah mengenai strategi pemasaran, karena dengan strategi pemasaran maka perusahaan atau pelaku usaha dapat menentukan keberlanjutan usahanya untuk melaju ke depan dan berkembang lebih baik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa produk setia bolu kenong mengalami penjualan yang sangat fluktuatif, penjualan mengalami penurunan

secara drastis dari tahun 2019-2020, kemudian naik dan mencapai puncak penjualan pada tahun 2021.

Tabel 2. Data Volume Penjualan Bolu Kenong Pada Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan (Pcs)	Pertumbuhan Penjualan
1	2017	11.036	0
2	2018	11.718	6,17%
3	2019	9.610	-17,9%
4	2020	7.750	-19,3%
5	2021	12.400	60%
Total		52.514	

Sumber : *Home industry* setia, 2022

Berdasarkan Tabel 2., menunjukkan jumlah volume penjualan dari tahun 2017-2021 mengalami *fluktuasi* yang sangat ekstrim. Pada tahun 2020 pada era pandemi covid-19 penjualan bolu kenong mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dari tahun sebelumnya. Hal tersebut mengakibatkan pemasukan pada tahun 2020 menurun dibandingkan pada tahun 2018, akan tetapi setelah melewati pandemi covid-19 pada tahun 2021 penjualan bolu kenong mengalami kenaikan yang sangat drastis sebesar 60% dimana masyarakat sudah mulai kembali membeli pangan selingan. Faktor lain yang menyebabkan fluktuasi yaitu pemasaran bolu kenong hanya berada pada daerah Pringsewu dan belum merambah ke kota-kota lain serta tidak adanya pemasaran produk secara *online* atau melalui *platform* toko-toko *online*. Pembelian bolu kenong secara besar hanya berada pada hari-hari tertentu saja seperti perayaan hari besar, acara-acara masal dan undangan keluarga seperti pernikahan, khitanan dan ulang tahun. Tujuan dilakukan strategi pemasaran ini dibutuhkan kedepannya dimana masyarakat yang meminati bolu kenong yang hanya ada pada hari-hari tertentu saja tetapi masyarakat masih berminat untuk membeli bolu kenong, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran agar bolu kenong dapat di konsumsi dalam waktu sehari-hari.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran mempunyai peranan

penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika industri ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat dapat memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan industri makanan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan mendapatkan peningkatan, dilakukan analisis pada strategi pemasaran, usaha olahan bolu sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Adapun uraian penelitian diatas didapatkan rumusan permasalahan tentang: bagaimana strategi pemasaran *home* industri bolu setia untuk meningkatkan volume penjualan.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha setia bolu kenong.
2. Menyusun strategi pemasaran berdasarkan kekuatan dan kelemahan *home industry* setia bolukenong sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.

1.3 Kerangka Pemikiran

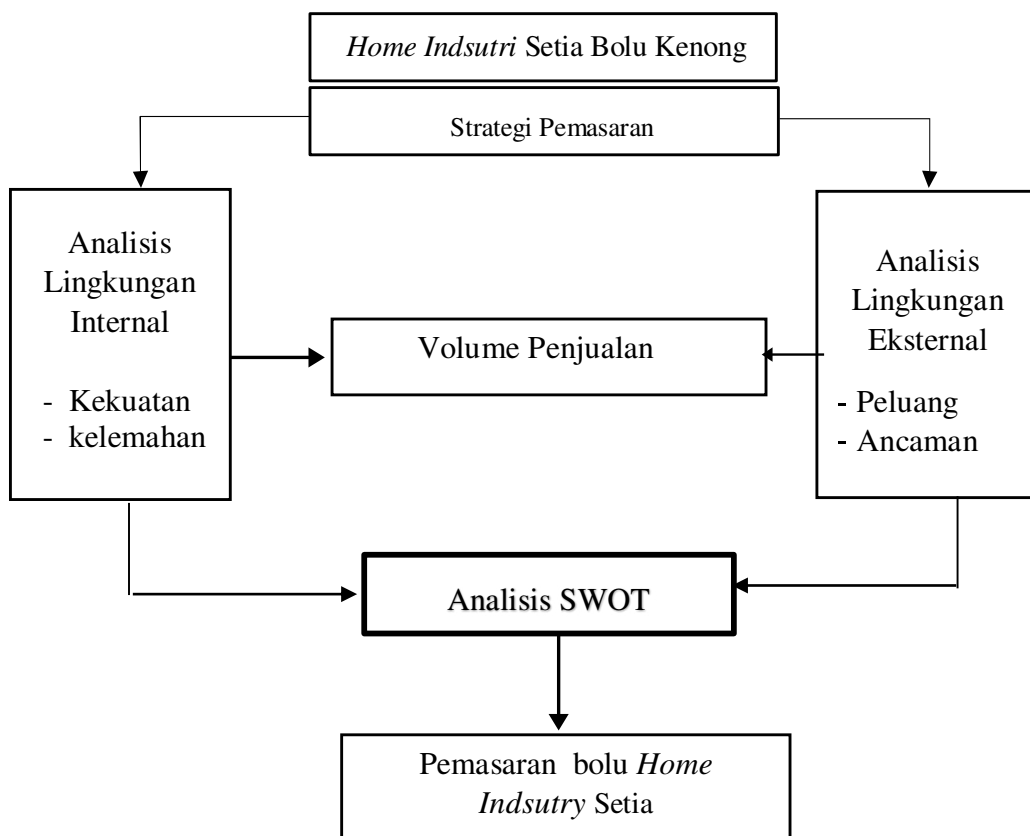
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang menjadikerangka utama, yang digunakan untuk analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal yang dikolaborasikan ke dalam *home* industri setia bolu kenong. Sehingga menghasilkan volume penjualan *home industry* setia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Home industry* setia bolu kenong di Desa Tambak Rejo perlu mengkaji strategi pemasaran untuk mengetahui strategi apa yang harus dijalankan agar dapat bertahan di pasar kompetitif.

Berdasarkan analisis lingkungan internal yaitu strategi pemasaran maka kita dapat mengetahui cara melakukan pemasaran produk ataupun jasa secara tepat,

dengan begitu diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menggunakan strategi pemasaran yaitu analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal (menggunakan matriks IFAS) dan faktor eksternal (menggunakan matriks EFAS) untuk menghasilkan Pemasaran *home industry* setia.

Adanya penelusuran penelitian ini akan dipastikan ruang lingkup yang diteliti, dengan harapan penelitian ini tidak terjadi penelitian ulang dengan penelitian terdahulu. Agar mempermudah pelaksanaan penelitian untuk tercapainya tujuan, digunakan kerangka pemikiran pada gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran Strategi Pemasaran Usaha Olahan Bolu Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada *Home Industy Setia* di Tambak Rejo)

1. Kontribusi

Kontribusi tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap kegiatan pemasaran di *Home Industry* Setia Bolu Kenong berikut:

1. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sebagai referensi mengenai strategi pemasaran *home industry* setia bolu kenong.
2. Bagi pemilik usaha *home industri* setia, diharapkan proposal tugas akhir ini dapat digunakan untuk mengetahui alternative pemasaran yang akan dilakukan guna mempengaruhi tujuan usaha tersebut setelah mengetahui analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.
3. Bagi Politeknik Negeri Lampung, diharapkan sebagai tambahan panduan atau *literature* bagi mahasiswa Politeknik Negeri Lampung.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Home Industry*

Pengertian Industri Rumah Tangga menurut Mulyawan (2008) bahwa industri rumah tangga adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengemukakan bahwa usaha rumah tangga adalah suatu perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan pangan manual hingga semi otomatis.

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan Industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* (atau biasanya ditulis atau dieja dengan “*Home Industri*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil jelas tercantum oleh UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usah) dengan hal penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-. Industri kecil menurut Undang-undang nomor 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memiliki kriteria Tentang Usaha Kecil adalah milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Proses produksi dilakukan di samping atau di dalam rumah dari pemilik usaha, mereka tidak mempunyai tempat khusus. Teknologi yang digunakan sangat sederhana yang pada umumnya manual dan sering kali direkayasa sendiri dan banyak menggunakan tenaga kerja yang tidak dibayar (khususnya anggota keluarga).

Rumah industri merupakan suatu lingkungan atau kondisi yang perlu diciptakan dan dibangun agar landasan perubahan yang lebih kokoh dapat diwujudkan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber

daya manusia. Didalam era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang produktif yang dilandasi oleh sikap mental dan motivasi yang kuat untuk maju berdisiplin, berdedikasi tinggi pada ciri keluarganya.

Pembangunan industri kecil perlu ditingkatkan langkah-langkah untuk mengembangkan usaha swasta nasional, untuk itu pemerintah perlu memberikan perhatian kepada pembangunan prasarana dan penciptaan iklim sehat yang menunjang pertumbuhan industri dalam hubungan ini perlu diusahakan pengembangan pendidikan, ketrampilan guna meningkatkan produktivitas tenaga serta pengembangan kecakapan manajemen para pengusaha nasional.

Sebagian besar industri rumah tangga terdapat di daerah pedesaan dan kegiatan produksi pada umumnya musiman erat kaitannya dengan siklus kegiatan di sektor pertanian. Pada saat musim tanam dan musim panen kegiatan di IRT menurun tajam karena sebagian besar pengusaha dan pekerja di IRT kembali ke sector pertanian dan sebaliknya pada saat tidak ada kegiatan di sektor pertanian, mereka kembali melakukan kegiatan IRT.

Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi berbasis dirumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggal itu dengan mengajak beberapa orang di sekitar sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga di kampung halamannya. Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran.

Mulyawan (2008) menjelaskan bahwa beberapa manfaat dan keutamaan nyata yang dapat diperoleh dari pertumbuhan industri rumah tangga secara khusus untuk tingkat kesejahteraan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Pembukaan lapangan kerja baru.
- b. Pembentuk dan penguat jaringan sosial budaya dan ekonomi lokal.
- c. Pendorong percepatan siklus finansial.
- d. Memperpendek kesenjangan sosial masyarakat.
- e. Mengurangi tingkat kriminalitas.
- f. Alat penganekaragaman sumber daya alam dan manusia.

Keberadaan industri tentunya memberikan pengaruh dan membawa suatu perubahan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat, baik yang berskala besar, sedang, maupun kecil.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011).

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012). Konsep pemasaran berhubungan dengan kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Proses pemindahan berbagai tahapan yang harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen.

Pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan tidak langsung. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan tanpa melalui perantara untuk produk sampai ketangan konsumen. Sedangkan pemasaran secara tidak langsung dilakukan melalui perantara.

2.2.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu industri antara lain yaitu:

1. Perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.
2. Pemasok (*supplier*), para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, bahan bakar, peralatan dan faktor-faktor lainnya dari pemasok bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Manajer perusahaan sangatlah perlu untuk mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan paling penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.
3. Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi : Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen. Mereka terbagi atas dua macam yakni agen perantara seperti agen, pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.

4. Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.
5. Para pesaing, Dalam usahanya untuk melayani pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan yang lainnya. Sistem pemasaran dan juga strategi yang diterapkan oleh perusahaan di kelilingi erta di pengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk diidentifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.
6. Masyarakat umum, sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010).

Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menurut penulis merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan

besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi- fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan (McDaniel, 2007).

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan analisis yang penting bagi seluruh perusahaan, sebab mampu mempertimbangkan posisi perusahaan berdasarkan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan dapat mengamati lingkungan eksternal dan internal organisasi dan dapat mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang mungkin mensyaratkan dilakukannya perubahan. Sedangkan menurut Ommani (2011), SWOT adalah perangkat yang membantu manajer bisnis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terlibat dalam bisnis apa pun, termasuk pertanian dan peternakan. Keadaan-keadaan internal maupun eksternal

dapat mengindikasikan adanya kebutuhan dari misi dan tujuan sehingga dapat diformulasikan strategi yang cocok bagi perusahaan.

Analisis SWOT adalah alat analisis yang dipergunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang berasal dari internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari eksternal perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang paling terkenal untuk audit dan analisis keseluruhan posisi strategis bisnis dan lingkungannya. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi strategi yang akan menciptakan model bisnis spesifik perusahaan yang akan menyelaraskan sumber daya dan kemampuan organisasi dengan sebaik-baiknya persyaratan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Dengan kata lain, ini adalah dasar untuk mengevaluasi potensi dan keterbatasan internal dan kemungkinan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Ini melihat semua faktor positif dan negatif di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kesuksesan. Sebuah studi yang konsisten tentang lingkungan di mana perusahaan beroperasi membantu dalam meramalkan atau memprediksi perubahan tren dan juga membantu memasukkan mereka ke dalam proses pengambilan keputusan organisasi (David, 2011).

Akronim SWOT mengacu pada kekuatan dan kelemahan layanan dan peluang dan ancaman yang dihadapinya. Analisis SWOT dapat diterapkan untuk mengembangkan dan memperluas kesimpulan yang diambil dari penyelidikan lingkungan eksternal. Analisis SWOT dimulai dari mengidentifikasi segala hal yang berkaitan dengan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan seperti Strategi Faktor Internal (IFAS)) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman sebagai Strategi Faktor Eksternal (EFAS)) (Fitriani dkk, 2021). Analisis ini memungkinkan keputusan yang tepat diambil mengenai kemampuan layanan catatan yang ada untuk berkontribusi pada pengembangan program baru.

- a. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
 - 1) Analisis lingkungan internal
 - a) Analisis Kekuatan (*Strength*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan

pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strength* adalah keahlian atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b) Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Keterbatasan dan kekurangan kemampuan bias terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2) Analisis eksternal

a) Analisis Peluang (*Opportunity*)

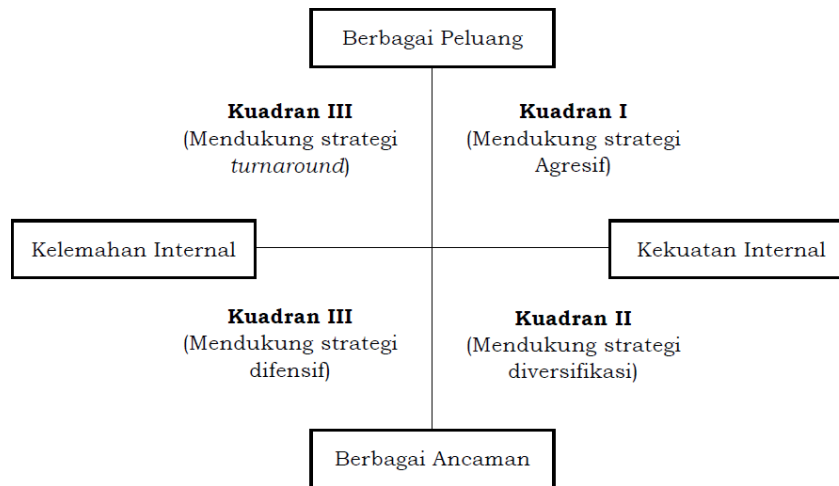
Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu tempat dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b) Analisis Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemunduran kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis.

Ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi sat tuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan, oleh karena itu perusahaan melakukan analisis SWOT. Pada analisis SWOT, masalah kekuatan dan kelemahan adalah masalah internal, sementara masalah peluang dan ancaman adalah masalah eksternal.

Berikut ini adalah diagram analisis SWOT yang didalamnya terdapat faktor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan faktor-faktor lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman :



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 : Kuadran 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 segi 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 di lain pihak, menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian

serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang, Yoga Adiyanto (2020).	Untuk menganalisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang.	1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) Menjalin kerjasama denganagen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru.. 5) Melakukan kegiatan promosidan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.
2.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home industry “Aura Cake & Cookies” di Guntung Manggis banjarbaru, Wahyu Dwi Indra Ainun Mardiyah ¹ , Dr. Dwi Wahyu Artiningsih ² , SE, MM, Teguh Wicaksono S.Kom,MM ³ ,	(1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Home Industri “Aura Cake & Cookies” (2) Bagaimana Implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Home Industri“Aura Cake & Cookies”.	(1) Penerapan strategi pemasaran Home Industri “Aura Cake & Cookies” belumberjalan dengan maksimal, yaitu pada komponen 4p Produk dan Promosi. (2) Penerapan strategi pemasaran Home Industri Aura Cake & Cookies dalam meningkatkan volume penjualan juga belumberjalan efektif sehingga membuat target belum tercapai dalam upaya meningkatkanvolume penjualan.
3.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo, Nasruddin ^{1*} , HamdaAidil ¹ , (2022)	Untuk mengetahui strategi pemasaran yangdapat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada UKM Multi Kue Kota Palopo.	UKM Multi Kue tergolong dalam usaha yang berkembang serta memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Strategi yang digunakan pada kuadran I adalah strategi Strength-Opportunity (SO) atau yang disebut sebagai strategi progresif (growth).

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
4	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasuke, Christina Gracia Saputra ¹ , Dina Amliyani ² , Fitri Dewi ³ , Ulfie Azhari ⁴ , Utri Wahyuni ⁵ , Ramdani Bayu Putra ⁶ , Hasmaynelis Fitri ⁷ , (2022)	Untuk mengetahui, menganalisa dan meningkatkan pemahaman mengenai langkah penting dari seorang wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya melalui analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan jasuke.	Dengan adanya metode analisis bersaing ini sangat membantu UMKM mahasiswa untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif selama pelaksanaan kegiatan penjualan. Serta manfaat lain yang didapat adalah komponen pengalaman yang diterima oleh seluruh anggota kelompok selama proses penjualan berlangsung.
5	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Bingka Al-Fadhaldi gambut Kalimantan Selatan, Putri Ursila Nuriqqli ¹ , Lamsah ² , Dewi Ariefahnoor, (2020)	Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan Industri Rumah Tangga Bingka Al-fadhhal untuk meningkatkan penjualannya.	1) Industri Rumah Tangga Bingka Al-Fadhhal Gambut Kalimantan Selatan adalah sebuah industri rumahan kecil yang bergerak dalam bidang pembuatan kue tradisional khas Kalimantan Selatan. 2) Permasalahan dan hambatan yang dihadapi industri produk kue Bingka yaitu banyaknya pesaing yang sama membuat kue ini, penurunan terjadi karena industri ini kurang melaksanakan strategi strategi penjualan yang baik dalam memasarkan produknya
6	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pabrik Tempe Pak Harjo di Kab. Tanah Bumbu, Hayati Noor Hasanah ¹ , Rahmi Widyanti ² , Risnawati ³	1) untuk mengetahui apakah metode pemasaran menggunakan metode marketing mix Pada Pabrik Tempe Pak Harjo 2) untuk mengetahui kinerja perusahaan Pada Pabrik Tempe Pak Harjo.	proses produksi dilihat dari hasil penelitian masih sangat manual dan dominasi keterlibatan tangan manusia dalam mengolah produk masih sangat besar, 3) inovasi produk dilihat dari hasil penelitian, pengolahan serta pengemasan produk pada pabrik Tempe Pak Harjo dapat dikatakan berjalan dengan baik.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
7	Strategi Pemasaran ketoprak pati Aci Pada UMKM Gunung Kidul Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Dhea Santika, Dhanita Wardah, Shinta Kumalasari dan Rusdi Hidayat Nugroho	Memperkuat strategi- strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing produk UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul	Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan matriks IFAS-EFAS, dan Diagram Kartesius SWOT, strategi yang di dapat yakni strategi yang berada pada kuadran IV yaitu strategi ST yang merupakan strategi yang memanfaatkan faktor kekuatan (Strength) untuk mengatasi faktor ancaman (Threat). Implementasinya adalah meningkatkan kualitas produk UMKM Keropak Pati Aci Karangwetan Gunung Kidul sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain serta melakukan inovasi produk sehingga mempunyai keunggulan yang berbeda.
8	Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru), Friska Andriani ¹ , Nurul Nadia Tasa ² , Siti Nurhasanah ³ , Sylvia Oktaviani ⁴ , Annie Mustika Putri ⁵	Menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan.	Bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal nama (branding) yang dikelola sendiri oleh pemiliknya, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru serta harus selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan baku yang digunakan.
9	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industri “Donat Kentang Mama Syifa” di Sekumpul Martapura, Camelia Putri ¹ , Drs. H. Akhmad Samhudi, MM ² , Dr. Hj. Rahmi Widiyanti, SE, M.Si ³	(1) pelaksanaan strategi pemasaran Pabrik Tahu Sekumpul Banjarbaru agar dapat meningkatkan volume penjualan produk, dan (2) upaya-upaya perusahaan agar kegiatannya dapat berjalan dengan baik dan lancar.	(1) Strategi pemasaran diterapkan Home Industry Donat Kentang Mama Syifa untuk meningkatkan volume penjualannya dan kemampuan bersaing produknya sudah berjalan baik. (2) Upaya yang harus dilakukan Home Industry Donat Kentang Mama Syifa agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
10	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan penjualan pada Usaha pentol Ikan 3R di pagatan Kec. Kusun hilir Kab. Tanah bambo, Ningsih Utami	Menganalisis strategi pemasaran pada Rumah Industri Pentol Ikan 3R Pagatan khususnya bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan perusahaan. Rumah Industri Pentol Ikan Pagatan adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang usaha makanan yang berupa pengolahan ikan menjadi pentol.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada usaha Pentol Ikan 3R Pagatan dengan sistem bazar dan promosi di media sosial dapat meningkatkan volume penjualan dan menerapkan system 4P. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk ini belum maksimal.