

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEMBAKO MINYAK GORENG PADA USAHA DAGANG JAYA KARYA SIBORONGBORONG

Oleh:

Leonard R Sinaga ¹⁾

Hotlin Siregar ²⁾

Apriani Siregar ³⁾

Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli ^{1,2,3)}

E-mail :

leonardrobertosinaga@gmail.com ¹⁾

hotlinsiregar04@gmail.com ²⁾

aprianisiregar93@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

In every field of business, strategy is important because it is a series of decisions and actions directed at achieving company goals. More than that, entrepreneurs need a marketing strategy for their business. This is very important because it is a fundamental tool planned to achieve company goals by developing a sustainable competitive advantage through the market entered and the marketing program used to serve the target market. This research was conducted at the Jaya Karya Dagang Usaha which is located on Jalan Horas, Siborongborong District, North Tapanuli Regency. The phenomenon that occurs is that the monthly target set by the company is not achieved even though several strategies have been implemented. The purpose of this study is to find out the right marketing strategy in increasing the number of sales and being able to survive in the face of competition for basic cooking oil at the Jaya Karya Dagang Usaha in Siborongborong District. This research is a field research with a descriptive qualitative approach. Data were obtained from shop owners, employees, and regular customers. Methods of data collection by observation, interviews, and documentation. The approach used in this study is a SWOT analysis approach, namely the identification of various factors systematically to formulate company strategy. Based on the results of the SWOT diagram and SWOT matrix analysis, it can be seen that Jaya Karya Trading Business is in quadrant I (Aggressive Strategy) and in SO strategy, where the company's strengths and opportunities are greater than its weaknesses and threats. The SO strategy is the most appropriate strategy for the Jaya Karya Dagang Usaha, while the other strategies can be used as alternative strategies for reference and consideration that can develop and increase the sales of Jaya Karya's Dagang Business products. In addition, Jaya Karya Trading Business can also combine ST strategy, WO strategy, and WT strategy as needed to maximize the applied marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Product Sales

ABSTRAK

Dalam setiap bidang usaha, strategi menjadi penting karena merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lebih dari itu, pengusaha membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya. Hal ini sangat penting karena merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Penelitian ini dilakukan di

Jaya Karya Dagang Usaha yang terletak di Jalan Horas, Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara. Fenomena yang terjadi adalah target bulanan yang ditetapkan perusahaan tidak tercapai meskipun beberapa strategi telah diterapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah penjualan dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan minyak goreng dasar di Jaya Karya Dagang Usaha Kecamatan Siborongborong. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari pemilik toko, karyawan, dan pelanggan tetap. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis SWOT, yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dan matriks SWOT dapat diketahui bahwa Usaha Dagang Jaya Karya berada pada kuadran I (Strategi Agresif) dan pada strategi SO, dimana kekuatan dan peluang perusahaan lebih besar dari pada kelemahan dan ancamannya. Strategi SO merupakan strategi yang paling tepat untuk Jaya Karya Dagang Usaha, sedangkan strategi lainnya dapat dijadikan sebagai alternatif strategi untuk referensi dan pertimbangan yang dapat mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk Dagang Usaha Jaya Karya. Selain itu, Usaha Dagang Jaya Karya juga dapat menggabungkan strategi ST, strategi WO, dan strategi WT sesuai kebutuhan untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan Produk

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. (Dimas Handika Wibowo dkk,2015).

Perkembangan usaha bisnis didalam era globalisasi saat ini semakin pesat dengan ditandai tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya sendiri, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba yang optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam memasarkan produk dan jasanya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh

konsumen dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. Menyadari hal tersebut, pemasaran adalah salah satu dari beberapa kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, komunikasi, kontribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2008:6), pemasaran adalah suatu proses social 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. Maka pelaku bisnis saat ini memerlukan strategi-strategi yang tepat agar mampu bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Chandler dalam buku Feddy Rangkuti (2016:3),Strategi adalah tujuan

jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam menjalankan suatu usaha dibutuhkan strategi agar tercapainya tujuan, baik dari segi pendistribusian barang dan berbagai masalah juga rintangan dalam menjalankannya. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Umumnya ada banyak tujuan pengusaha mendirikan usahanya seperti untuk mendapatkan keuntungan, memperluas usaha, dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, tetapi pada kenyataannya tidak semua tujuan tersebut terlaksana. Hal itu mungkin terjadi karena kurangnya kreativitas, inovasi pengusaha dan banyaknya persaingan bisnis yang sejenis.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, pengusaha harus mampu menentukan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan di setiap bidang usaha, strategi adalah hal yang penting karena merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Lestari, 2011:3). Tanpa strategi, mustahil suatu usaha dapat bersaing dengan kompetitornya. Disamping itu, pemasaran juga

menentukan keberhasilan suatu usaha karena tujuannya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Sunarto, 2004).

Lebih dari hal tersebut pengusaha membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnisnya. Hal ini harus dilakukan melihat bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008:6).

Perhatian terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal juga sangat penting diperhatikan melihat lingkungan tersebut adalah salah satu dasar penetapan strategi usaha.

Jika strategi pemasaran tersebut sudah dimanajemen dengan baik tentu produk atau jasa yang kita tawarkan akan menguasai pasar dan mengeruk keuntungan yang besar.

Usaha Dagang Jaya Karya bergerak dibidang pendistribusian barang berupa sembako seperti gula pasir, minyak goreng, usaha ini didirikan pada 24 Mei 2010 dan pemilik usaha ini Bapak Bernando Ardianto Lumbantoruan sebagai pendiri, dalam menjalankan usaha berbagai rintangan yang dihadapi mulai dari pesaing dan kurangnya kepuasan konsumen.

Hal tersebut membuat pemilik usaha berusaha untuk meningkatkan penjualan, dan membuat berbagai strategi pemasaran dalam

meningkatkan daya saing dan bersaing sehat dengan pesaing.

Usaha Dagang Jaya Karya ini, yang terletak di Jl.Horas Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara yang memiliki lebih dari tiga saingan dengan usaha yang sama yaitu dalam penjualan sembako. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerja nya seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik (porter,1994). Disamping itu keberadaan usaha ini sangat berdampak positif bagi masyarakat khususnya masyarakat siborongborong dengan posisi usaha yang strategis.

Menurut Bryson dan Alston (2005:27), perencanaan strategi merupakan sekumpulan konsep untuk membantu perusahaan agar dapat mencapai tujuan – tujuan organisasi melalui sumber daya yang dimilikinya, serta membawa organisasi kearah yang belum dipetakan agar organisasi dapat meningkatkan kualitas produk, dari melalui peta strategi yang dibuat atau direncanakan.

Disamping itu, Usaha Dagang Jaya Karya ini melakukan Strategi pemasaran dengan cara:

1. Usaha Dagang Jaya Karya memberi konsumen untuk membayar setengah harga barang yang dibeli oleh konsumen dan bersedia mengantar barang kelokasi dengan syarat barang yang dibeli melebihi batas wajar dan memberi kepercayaan kepada konsumen yang sudah berlangganan lama.

2. Usaha Dagang Jaya Karya memasang spanduk yang menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian customer, yang menjelaskan barang apa saja yang dijual. Usaha Dagang Jaya Karya membuat design yang menarik perhatian dan tulisan yang jelas untuk dibaca. dengan adanya spanduk, customer yang lewat bisa melihat dan mengingat Usaha Dagang Jaya Karya tersebut.

3. Usaha Dagang Jaya Karya memberikan pelayanan yang baik untuk selalu menjaga kenyamanan pembeli pada saat berbelanja. Karena faktor kenyamanan dan keramahan pemilik usaha sangat berpengaruh dengan pembeli untuk berbelanja.

Usaha Dagang Jaya Karya ini dalam menjalankan usahanya masih banyak mengalami kekurangan, khususnya dibagian pemasaran sehingga mengakibatkan banyaknya konsumen yang belum mengetahui usaha ini dan tidak tercapainya target penjualan yang di inginkan.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Minyak Goreng Tahun 2021

NO.	BULAN	PENJUALAN
1.	JANUARI	Rp.672.000.000
2.	FEBRUARI	Rp.672.000.000
3.	MARET	Rp.672.000.000
4.	APRIL	Rp.688.000.000
5.	MEI	Rp.672.000.000
6.	JUNI	Rp.672.000.000
7.	JULI	Rp.672.000.000

8.	AGUSTUS	Rp.672.000.000
R	SEPTEMBER	Rp.672.000.000
10.	OKTOBER	Rp.672.000.000
11.	NOVEMBER	Rp.672.000.000
12.	DESEMBER	Rp.696.000.000

Tabel 1.1 menunjukkan naik turunnya penjualan minyak goreng 1 Tahun. Meskipun mengalami peningkatan tertinggi bulan desember 2021, tetapi hal ini tidak membuktikan kalau Usaha Dagang Jaya Karya mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dengan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis Usaha Dagang Jaya Karya dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau usaha yang pada penelitian ini dilakukan pada Usaha Dagang Jaya Karya. Adapun judul penelitian yang saya angkat adalah “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Usaha Dagang Jaya Karya.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sembako di Usaha Dagang Jaya Karya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bahan masukan bagi Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong dalam meningkatkan penjualan sembako minyak goreng.
- b. Menambah pengetahuan penulis mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Sembako minyak goreng.
- c. Bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako minyak goreng.
- d. Menambah bahan referensi dipergustakaan Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, (Sofjan Assauri,2013:15).

Strategi menempatkan parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (Perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik pasti memiliki strategi, walau tidak dinyatakan secara eksplisit. Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada didalam industry. Penyusunan sebuah strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan.

Menurut Stephanie K. Marrus (Umar,2005:31), pengertian strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.

Strategi pemasaran mampu mengembangkan serangkaian kegiatan dalam

mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja Menurut Tull dan Kahle (Tjiptono,2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Jatmiko (Sinaga,2016:12) strategi merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplotasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Stoner, dkk (Tjiptono,2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan
(*intends to do*).
- b. Dari perspektif apa yang suatu organisasi akhirnya lakukan
(*ventually does*).

Merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Wibowo,Arifin & Sunarti,2015)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manejer memainkan peranan yang

aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu banyak menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Ratnawati et al, (2017) ada tiga cara yang bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi segmentasi pasar, yang membagi pasar kedalam kelompok yang mempunyai karakteristik yang berbeda.
- b. Strategi penentuan pasar sasaran, merupakan kegiatan menentukan pasar yang akan dituju setelah proses segmentasi pasar selesai.
- c. Strategi penentuan posisi pasar, dalam strategi ini UMKM harus memiliki cara untuk memperoleh perhatian dari konsumen agar tertarik dengan produk yang telah dihasilkan.

B. Pemasaran

Untuk menyiapkan diri menjadi pemasar, seorang harus memahami apa arti pemasaran, bagaimana cara bekerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran. Pemasaran berkenan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak. Definisi pemasaran terpendek adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan.

Pemasaran adalah “system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Pertama, bisnis apa yang digunakan perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis yang ada maupun pembeli potensial” sukotjo (2002:179).

Menurut *American Marketing Association* (kotler dan keller,2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan secara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang

bernilai dengan orang lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia menemukannya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran biasa juga diartikan sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjualan.

C. Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016,3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran.

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja(2014:246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

1. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001.32) tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana.

2. Jenis dan Bentuk Penjualan.

Menurut Basu Swastha (2001,11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Trade selling* penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. *Missionary selling* penjualan sering diingatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Bussinies selling* berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive selling* setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi

terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjadinya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang. Bentuk-bentuk penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan tunai penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
- b. Penjualan Kredit Penjualan non cash, dengan tegang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.
- c. Penjualan secara Tender, penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
- d. Penjualan Ekspor, Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of kredit.
- e. Penjualan secara Konsinyasi, Pnjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
- f. Penjualan secara Grosir, Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan pedagang eceran.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2003,406) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut;

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segemen pasar
 - c. Daya beli

- d. Frekuensi pembelinya
 - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
 4. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipengang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.
Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, system organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.
 5. Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Ada penhusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut

dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

4. Indikator Penjualan

Menurut Kotler 1993:30 menyatakan adapun indikator-indikator penjualan sebagai berikut:

- a. Harga (*price*)
- b. Promosi (*promotion*)
- c. Kualitas (*quality*)
- d. Saluran distribusi (*Distribution Chanel*)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan, karena dengan diterapkan lokasi peneliti maka objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Usaha Dagang Jaya Karya yang berlokasi di Jl.Horas Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara. Dilaksanakan sejak pada bulan April 2022 sampai Juni 2022

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi penelitian adalah beberapa pihak yang peneliti anggap mempunyai kompetensi untuk menjelaskan hal yang berkaitan dengan judul penelitian melalui wawancara mendalam. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik Usaha

Dagang Jaya Karya (Informan Kunci) dan kariawan (Informan Utama), maka jumlah seluruh populasi adalah 6 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002:61-63), yang menyatakan bahwa : sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pemilik dan kariawan Usaha Dagang Jaya Karya yang berjumlah 6 orang.

3.3. Jenis Sumber Data

Jenis sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu:

- a. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono 2012). Dalam teknik pengumpulan data primer, peneliti terjun langsung kedalam objek penelitian atau lapangan dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Wawancara terstruktur

dilakukan untuk mendapatkan data secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang terjadi yang dilakukan kepada sejumlah informan/narasumber yang berkaitan dengan penelitian.

- b. Data Sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat dokumen atau informasi (Sugiyono 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: buku, jurnal, internet dan sebagainya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data yang diperlukan. Untuk menyelesaikan penelitian ini diperlukan sejumlah data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Data ini diperoleh dengan mengadakan riset atau penelitian yang digunakan secara gabungan antara lain:

- a. Observasi (Pengamatan)

Sutrisno dan Sugiyono (2009:226) menyatakan observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses. Kegiatan pengamatan terhadap objek penelitian ini untuk memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti serta untuk mengetahui relevansi antara jawaban reponden dengan kenyataan yang terjadi di Usaha Dagang Jaya Karya di Jl.Horas Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara.

- b. Wawancara
- Dalam Sugiyono (2009:231) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan menggunakan pendekatan wawancara semi terstruktur dengan menggunakan petunjuk umum atau panduan wawancara. Wawancara ini dilakukan di Usaha Dagang Jaya Karya Jl.Horas Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara. Pemilihan subjek wawancara ini dengan mempertimbangkan pengetahuan subjek tentang informasi yang akan ditanyakan.
- c. Dokumentasi
- Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Afrizal,2015:57). Dalam penelitian ini, dokumen internal yang digunakan antara lain penjualan di Usaha Dagang Jaya Karya.

3.5. Metode Analisa Data

Teknik analisa data pada penelitian adalah

- a. Metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan komperitif.

Menurut Sugiyono (2015:335) “Analisa data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, observasi, dan wawancara dengan mengorganisasikan data, menyusun kedalam sebuah pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

- b. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT analisis, Menurut (Rangkuti 2005:20) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

- c. Matriks *internal Factor Analysis Strategi* (IFAS) Matriks IFAS (*internal Factor Analisis strategi*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut kedalam kerangka *Strength dan weakness* pada suatu usaha.

Tabel 3.1
IFAS Usaha Dagang Jaya Karya

Faktor-Faktor Indikator Internal	Bobot	Rating	Bobot X Raring
Kekuatan			
-Produk yang berkualitas dan bermutu baik	0.075	3	0.225
- Produk yang ber-merek	0.075	3	0.225
- Produk yang baru dan mengikuti Keinginan pasar	0.075	3	0.225
- Desain produk yang menarik	0.050	3	0.150
- Produk yang bervariasi	0.050	3	0.150
- Harga yang terjangkau	0.075	4	0.300
- Menawarkan harga pas	0.050	3	0.150
- Lokasi yang cukup strategis	0.050	3	0.150
- Penampilan toko yang menarik	0.075	3	0.225
- Pelayanan yang baik.	0.075	4	0.300
Total Kekuatan	0.65		2.1
Kelemahan			
-Terbatasnya persediaan barang	0.075	2	0.150
- Kurangnya promosi	0.075	1	0.075
- Ukuran toko yang kecil	0.050	2	0.100
- Fasilitas yang kurang memadai	0.075	1	0.075
- Keterbatasan modal pemilik usaha	0.075	2	0.150
Total Kelemahan	0.35		0.55
TOTAL S+W	1		2.65

Keterangan 10 poin kekuatan usaha UD.Jaya Karya dari hasil analisis IFAS:

1. Kekuatan utama pertama usaha UD.Jaya Karya adalah harga yang terjangkau dengan

- skor 0.300 melalui bobot 0.075 (penting) dan rating 4 (kekuatan utama). Harga yang terjangkau menjadi hal yang penting dan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kekuatan utama kedua yaitu pelayanan yang baik dengan skor 0.300 melalui bobot 0.075 (penting) dan rating 4 (kekuatan utama). Pelayanan yang baik yang dirasakan pelanggan menjadi kesan yang sulit untuk dilupakan, sehingga menciptakan kepuasan tersendiri bagi seorang pelanggan dan tentunya akan menguntungkan perusahaan.
 3. Kekuatan yang ketiga adalah produk yang berkualitas dan bermutu baik dengan skor 0.225 melalui bobot 0.075 (penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Kualitas dan mutu produk yang baik ini, menjadi modal yang baik juga bagi usaha UD. Jaya Karya untuk lebih memperkenalkan
 4. Kekuatan keempat adalah produk yang ber-merek (*brand* yang terkenal) dengan skor 0.225 melalui bobot 0.075 (penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Produk yang ber-merek ini akan menjadi kesukaan konsumen karena akan menambah percaya diri sipemakai.
 5. Kekuatan berikutnya adalah produk yang baru dan mengikuti keinginan pasar dengan skor 0.225 melalui bobot 0.075 (penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Produk yang baru dan mengikuti keinginan pasar yang dipasarkan usaha UD. Jaya Karya ini bertujuan untuk membuat konsumen terus melakukan pembelian.
 6. Kekuatan keenam adalah penampilan toko yang menarik dengan skor 0.225 melalui bobot 0.075 (penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Penampilan toko menarik karena produk-produk yang ada ditata dengan rapi.
 7. Kekuatan ketujuh adalah desain produk yang menarik dengan skor 0.150 melalui bobot 0.050 (agak penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Usaha UD. Jaya Karya didalam melakukan pemesanan setiap produknya kepada distributor, selalu memperhatikan desain produk yang menarik untuk menambah daya tarik pelanggan atau konsumen.
 8. Kekuatan berikutnya adalah produk yang bervariasi dengan skor 0.150 melalui bobot 0.050 (agak penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Produk yang ditawarkan bervariasi supaya konsumen memiliki banyak pilihan dan nantinya melakukan pembelian lebih.
 9. Kekuatan kesembilan adalah menawarkan harga pass dengan skor 0.150 melalui bobot 0.050 (agak penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Harga pass yang ditetapkan usaha ini bertujuan menjaga supaya konsumen tidak merasa dirugikan dan menghindari persepsi buruk pelanggan.
 10. Kekuatan terakhir adalah lokasi yang cukup strategis dengan skor 0.150 melalui bobot 0.050 (agak penting) dan rating 3 (kekuatan yang kecil). Lokasi usaha cukup strategis karena berada di pinggir jalan besar Sipultak Kecamatan Pagaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.4
SWOT Usaha Dagang Jaya Karya

Faktor Internal	kekuatan	Kelemahan
<i>Produck</i>	Produk yang berkualitas dan bermutu baik produk yang bermerek produk yang update dan mengikuti trends desain produk yang bervariasi	Terbatsnya persediaan barang
<i>Price (Harga)</i>	Harga yang tidak terlalu mahal	-
<i>Place (Tempat)</i>	Lokasi yang cukup strategis penampilan toko yang menarik	-
<i>Promotion</i>	-	Kurangnya promosi
<i>People</i>	Pelayanan yang baik	-
Kelebihan lainnya		
Kekurangan lainnya		Fasilitas toko yang kurang memadai keterbatasan modal

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pesaing	Pesaing ditempat usaha yang sedikit	-
Permodalan	Dari hasil usaha lain	-
Kebijakan pemerintah	-	Harga BBM yang tidak stabil
Teknologi	Berkembangnya teknologi informasi	-
Ketersediann produk dari pemasok	Banyaknya distributor bahan sembako minyak goreng	-
Kondisi ekonomi	-	Daya beli masyarakat yang turun
	Masyarakat yang memperhatikan penampilan	
Masyarakat sekitar	Kebutuhan masyarakat menjelang hari hari besar	-
Peluang lainnya	Masyarakat sekitar siborongborong yang tergolong menengah keatas. Bahan sembako minyak goreng merupakan kebutuhan pokok manusia.	-
Ancaman lainnya	-	Selera masyrakat yang cenderung berubah-ubah

Sumber: data diolah 2022

Matriks SWOT dianalisis dengan menyesuaikan antara kekuatan dan

kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki usaha, dengan tujuan mengembangkan strategi-strategi alternatif bagi perusahaan yang mendukung strategi agresif sesuai dengan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Analisis matriks SWOT Usaha Dagang

Jaya Karya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.5
Matriks SWOT Usaha Dagang Jaya Karya

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas dan bermutu baik 2. Produk yang ber- merek 3. Produk yang <i>update</i> dan mengikuti <i>trends</i> 4. Desain produk yang menarik 5. Produk yang bervariasi 6. Harga yang terjangkau 7. Menawarkan harga pas 8. Lokasi yang cukup strategis 9. Penampilan toko yang menarik 10. Pelayanan yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya persediaan barang 2. Kurangnya promosi 3. Ukuran toko yang kecil 4. Fasilitas yang kurang memadai 5. Keterbatasan modal pemilik usaha
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<u>STRATEGIS O</u>	<u>STRATEGI WO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Kredit Usaha Rakyat untuk UKM 2. Berkembangnya teknologi informasi 3. Pesaing di tempat usaha yang sedikit, 4. Banyaknya distributor bahan 5. Minyak goreng 6. Masyarakat yang memperhatikan penampilan 7. Kebutuhan masyarakat dalam penggunaan 8. Masyarakat sekitar yang tergolong menengah-keatas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyeleksi distributor untuk mendapatkan produk yang berkualitas,bermutu baik,terjangkau (S1,S6,O4) 2. Memanfaatkan teknologi informasi untuk mendapatkan produk yang baru ,mengikuti pangsa pasar produk yang menarik, dan produk yang bervariasi (S3, S4, S5, O2) 3. Memanfaatkan kebutuhan masyarakat atas penggunaan dengan menawarkan produk yang baru, mengikuti keinginan konsumen, desain produk 	

<p>9. Bahan sembako merupakan kebutuhan primer manusia</p> <p>10. Banyaknya penggunaan ataupun irigasi dari pemerintah.</p>	<p>yang menarik dan produ yang bervariasi (S3, S4, S5, O6)</p> <p>4. Memanfaatkan program KUR untuk menambah jumlah produk yang bermerek dan bervariasi (S2, S5, O1)</p> <p>5. Menawarkan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian masyarakat yang memperhatikan penampilan (S6, O5)</p> <p>6. Memanfaatkan penampilan toko yang menarik untuk memikat masyarakat (S9, O7)</p> <p>7. Memanfaatkan lokasi yang cukup strategis dan pesaing ditempat usaha yang sedikit untuk menarik perhatian masyarakat toko (S8, O3, O7)</p> <p>8. Memanfaatkan penggunaan untuk menawarkan produk-produk dengan harga yang terjangkau (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O9)</p> <p>9. Melakukan penjualan produk melalui media sosial (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O2, O5, O6, O7, O8)</p>	
		<p>1. Memanfaatkan program KUR untuk menambah persediaan barang, memperbesar usaha, melengkapi fasilitas toko, dan menambah modal pemilik usaha (W1, W3, W4, W5, O1)</p> <p>2. Meningkatkan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan banyaknya penggunaan (W2, O2, O9)</p> <p>3. Menambah persediaan barang (W1, O5, O6, O8)</p>
<p><u>TREATHS (T)</u></p>	<p><u>STRATEGLST</u></p>	<p><u>STRATEGLWT</u></p>

1. Harga BBM yang tidak stabil	1. Memastikan harga produk yang dijual dapat dijangkau oleh konsumen (S6,T1, T2)	1. Mencari distributor minyak goreng dalam kota (W1, T1, T2)
2. Daya beli masyarakat yang turun	2. Menawarkan produk yang bervariasi dan mengikuti <i>trend</i> (S1, S2, S3, S4, S5, T3)	2. Menjual jenis produk yang sesuai dengan selera masyarakat (W1, T3)
3. Selera masyarakat yang berubah-ubah		

Berdasarkan matriks SWOT diatas, kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Melalui hasil diagram SWOT diketahui Usaha Dagang Jaya Karya paling sesuai memanfaatkan strategi SO, namun untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, sebaiknya pemilik usaha juga memanfaatkan strategi lainnya dalam menjalankan usaha. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil matriks SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strength Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang eksternal perusahaan. Adapun strategi SO pada Usaha Dagang Jaya Karya adalah:

- a. Meyeleksi distributor untuk mendapatkan produk yang berkualitas, bermutu baik, dan harga yang terjangkau. Dengan banyaknya distributor yang ada supaya pengusaha mendapatkan produk yang berkualitas, bermutu baik dan memiliki harga yang terjangkau.

- b. Memanfaatkan teknologi informasi untuk mendapatkan produk yang update, mengikuti trend, desain produk yang menarik, dan produk yang bervariasi. Untuk mempermudah Usaha Dagang Jaya Karya mendapatkan produk yang update, produk yang mengikuti trend, desain produk yang menarik, dan produk yang bervariasi. Pengusaha dapat memanfaatkan fungsi teknologi informasi yang ada memungkinkan pengusaha dengan mudah mencari sesuatu hal yang dibutuhkan.
- c. Memanfaatkan program KUR untuk menambah jumlah produk yang ber-merek dan bervariasi. Program KUR yang disediakan oleh pemerintah jika dimanfaatkan oleh Usaha Dagang Jaya Karya tentu dapat menabahnya produk yang ber-merek dan produk yang memiliki banyak varian untuk usahanya.
- d. Menawarkan harga yang terjangkau untuk menarik perhatian masyarakat yang memperhatikan penampilan.

Masyarakat yang memperhatikan penampilan cenderung terlihat menarik dan berkelas. Menjaga supaya tetap menarik. Usaha Dagang Jaya Karya yang berada di kecamatan siborongborong memperhatikan harga dan kualitas.

- e. Memanfaatkan penampilan toko yang menarik untuk memikat masyarakat sekitar Usaha Dagang Jaya Karya dapat juga memanfaatkan toko yang menarik untuk memancing konsumen datang ke toko. Biasanya ketertarikan memunculkan penasaran yang membawa kepada keputusan pembelian.
- f. Memanfaatkan lokasi yang cukup strategis dan pesaing ditempat usaha yang sedikit untuk menarik perhatian masyarakat. Lokasi tempat usaha yang cukup strategis dan pesaing ditempat usaha yang tidak terlalu banyak dimanfaatkan oleh Usaha Dagang Jaya Karya untuk menarik konsumen dimana konsumen tidak terlalu susah untuk menemukan Usaha Dagang Jaya Karya.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

Adapun strategi WO pada Usaha Dagang Jaya Karya adalah:

- a. Memanfaatkan program KUR untuk menambah persediaan barang, memperbesar usaha, melengkapi fasilitas toko, dan menambah modal pemilik usaha. Jika pengusaha ingin mengurangi kelemahan yang ada di internal usahanya, salah satu peluang yang boleh dimanfaatkan pengusaha adalah program Kredit Usaha Rakyat. Dengan program KUR ini pengusaha dapat dimudahkan untuk menata usahanya sesuai dengan selera konsumen.
- b. Meningkatkan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi. Untuk menabuh promosi yang ada pada Usaha Dagang Jaya Karya pengusaha dapat memanfaatkan teknologi, usaha ini akan cepat diketahui oleh banyak orang karena promosinya yang tanpa ada batasan waktu.
- c. Menambah persediaan barang
Menambah persediaan barang dapat dimanfaatkan Usaha Dagang Jaya Karya, tentu dengan menambah persediaan kemungkinan konsumen tidak akan merasa bingung atau bosan dalam mencari barang yang dibutuhkan.

3. Strategi ST (*Strength Threat*)

Melalui strategi ini pengusaha berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

Adapun strategi ST pada Usaha Dagang Jaya Karya adalah:

- a. Memastikan harga produk yang dijual dapat dijangkau oleh konsumen untuk menghindari produk-produk yang ditawarkan Usaha Dagang Jaya Karya tidak mampu bersaing dipasaran oleh karena naik-turunnya BBM dan ketidakstabilan perekonomian, pengusaha harus mampu memastikan harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Menawarkan produk yang bervariasi dan mengikuti trend, banyaknya usaha yang menawarkan produk kepada konsumen menjadi suatu tantangan bagi pengusaha karena memicu berubah-ubahnya selera masyarakat. Untuk mengantisipasi hal tersebut Usaha Dagang Jaya Karya dapat menawarkan produk yang bervariasi dan mengikuti trend.

4. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu perusahaan untuk meminimalisir ancaman. Strategi ini adalah strategi untuk bertahan dalam persaingan.

Adapun strategi WT Usaha Dagang Jaya Karya adalah:

- a. Mencari distributor minyak goreng dalam kota
Besarnya dampak dari naik-turunnya BBM dan perekonomian yang tak stabil dan menghambat perkembangan suatu usaha. Dimana hal tersebut akan menurunkan daya beli masyarakat dan menaikkan harga setiap produk. Harga yang baik biasanya disebabkan biaya pengangkutan produk yang juga naik. Usaha Dagang Jaya Karya dalam mengatasi ancaman ini dapat mencari distributor dalam kota untuk mengurangi biaya pengangkutan produk dan nantinya dapat menentukan harga yang terjangkau.
- b. Menjual jenis produk yang sesuai dengan selera masyarakat. Selera konsumen yang terus berubah memaksa setiap pengusaha untuk terus memperbaharui produk-produk yang akan ditawarkannya

5. SIMPULAN

1. Kurang sopannya pelayanan kepada pelanggan di toko sembako Usaha Dagang Jaya Karya hingga kepuasan pelanggan tidak tercapai dan banyak pelanggan pindah ke toko lain Berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah:

2. Strategi agresif (kuadran 1) yang diperoleh melalui analisis diagram SWOT, dimana usaha dagang jaya karya memiliki kekuatan lebih besar daripada kelemahan (faktor internal) sebesar 2,65 dan peluang yang dimiliki lebih besar daripada ancaman (faktor eksternal) sebesar 2,90.
3. Strategi SO, yang diperoleh dari Matriks SWOT, dimana SO ini merupakan strategi yang paling tepat bagi Usaha Dagang Jaya Karya sedangkan strategi lainnya dapat digunakan sebagai strategi alternatif untuk referensi dan pertimbangan yang dapat meningkatkan serta meningkatkan daya saing penjualan Usaha Dagang Jaya Karya.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan toko usaha dagang Jaya Karya memasarkan produk mengutamakan dan mengandalkan lokasi ketimbang memasarkan produk melalui internet. Hal ini dianggap toko Usaha Dagang Jaya Karya cukup baik melaksanakan aktivitas penjualan.
3. Seharusnya Usaha Dagang Jaya Karya membudidayakan 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun kepada setiap pelanggan yang datang, agar kepuasan pelanggan bisa terpenuhi.
4. Meningkatkan kelebihan, mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman yang ada pada Usaha Dagang Jaya Karya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Afrizal, (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers. [http://Sumber : www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), 2016
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). *Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software Di India*.
- Afriani Rochman (2011). *Analisis Daya Saing Pariwisata Kota Bogor*, skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Assauri, Sofian, 2013, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. INDEKS, Jakarta
- Lestari, (2011). "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik Usaha Dagang Jaya Karya, yaitu:

1. Seharusnya Usaha Dagang Jaya Karya lebih meningkatkan promosinya melalui pemanfaatan teknologi informasi
2. Seharusnya Usaha Dagang Jaya Karya memberikan beberapa diskon untuk konsumen yang belanja dalam skala besar.

- Switching (Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)*".
Sikripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Leonardus Saiman, (2009). *Kewirausahaan*.
(Jakarta Salemba Empat).
- Rangkuti, Freddy, (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sunarto, (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
Yogyakarta: Amus.
- Sinaga, (2016). *Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada Anggun Jaya Meubel*.
- Sunyoto (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang pada Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar*.
Universitas Negeri Bali.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015) *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung Alfabeta.
- Trianti, Yunik (2013) "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Probabilitas*" Perpustakaan UPI.