

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. FAHUWU HILISATARO KECAMATAN TOMA KABUPATEN NIAS SELATAN

Jeni Marhaenis Gaho
Universitas Nias Raya
jenimarhaenis@gmail.com

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan, Untuk mengetahui mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Fahuwu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dimana pada penilaian Matriks IFAS adalah 2,45 yang berarti kekuatan ($S=1,77$) UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan ($W=0,68$). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Berdasarkan hasil penilaian Matriks EFAS adalah 2,57 yang berarti peluang UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan ($O=1,95$) lebih besar dibandingkan dengan ancaman ($T=0,62$). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$. Berdasarkan analisis SWOT, yang dapat diterapkan oleh UD. Fahuwu Hilisataro adalah dengan strategi pemasaran untuk mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada. Peran dalam pelaksanaan strategi pemasaran dengan meningkatkan volume penjualannya yaitu untuk memperbaiki kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada. Hal ini dapat membantu menaikkan tingkat volume penjualan produk oleh UD. Fahuwu Hilisataro.

Kata Kunci : *strategi pemasaran dan volume penjualan.*

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu kunci dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau cara bagaimana sebuah usaha dagang tersebut harus beroperasi dalam mencapai tujuan. Strategi menurut Swastha (2001:85)

merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran menurut kotler dan amstrong adalah sebuah proses social manajerial, dimana individu-individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi pemasaran, UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan mampu mengembang visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, imej dan loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan. Volume penjualan merupakan cara dalam menerapkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan setiap harinya sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Memahami fenomena tersebut UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan menerapkan strategi segmentasiya itu strategi di dalam menentukan pangsa pasar yang potensial untuk dijadikan pelanggan yang menggunakan barang – barang kebutuhan rumah tangga. Strategi segmentasi pelanggan yang representative adalah semua pelanggan dalam hal ini warung, toko, mini market yang memiliki pangsa pasar menengah kebawah.

UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan juga berupaya menerapkan strategi yang digunakan dengan segala potensi dan kemampuan untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya sesuai dengan pencapaian target yang ditetapkan. Untuk mengetahui keberhasilan pencapaian target yang telah ditetapkan, UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan senantiasa melakukan penilaian dan

pengevaluasian pelanggan yang menggunakan barang-barang kebutuhan rumah tangga sesuai skala prioritas target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil obsevasi di UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan. Dimana ada beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu tingkat penjualan di UD. Fahuwu mengalami naik turun atau tidak stabil pada tiap tahunnya, pelaksanaan dalam melakukan strategi pemasaran yang digunakan di UD. Fahuwu belum optimal, UD. Fahuwu dalam menjalankan usahanya masih belum menggunakan analisis SWOT, UD. Fahuwu masih belum menyediakan jasa pengantar barang dan Adanya perbedaan harga pasar dengan harga barang di UD. Fahuwu. Permasalahan tersebut berdampak pada keberhasilan pencapaian target yang telah ditetapkan, UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat di lakukan oleh UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan?
2. Bagaimanakah peranan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan?

Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahui peranan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Strategi pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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”. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun

kombinasi elemen dari marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga..

Konsep Volume Penjualan

Menurut Swasta (2005:65), berpendapat bahwa “volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan”. Lanjut menurut Kotler (2000:68), “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume penjualan

Menurut Alma (2007:99), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut ::

1. Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Kondisi Konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-

beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.

3. Pemerintah

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negara pun tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

Indikator-indikator budaya organisasi

Menurut Kotler dalam Saladin dan Usman (2003:6), ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Indikator-indikator volume penjualan

Menurut Swastha (2005) dalam Takdir (2017) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya. (Widharta dalam Azwar, 2013:70). Menurut Moleong (2013:6)

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deproposal dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lokasi penelitian. Dengan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui penyebaran angket yang dilaksanakan di UD. Fahuwu Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan.

Metode Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. 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 SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Menurut (Rangkuti 2005:20) analisis SWOT adalah

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT. Tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT.
- b. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan dan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang

untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam analisis swot data yang di kumpulkan peneliti menggunakan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menganalisis kekuatan yang di miliki perusahaan.
2. Menganalisis kelemahan yang di miliki perusahaan.
3. Menganalisis peluang yang di miliki perusahaan.
4. Menganalisis ancaman yang di miliki perusahaan.

Diagram SWOT

Diagram SWOT dibuat berdasarkan dari hasil analisis SWOT sebuah perusahaan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat teknis penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan produk sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor straktegi eksternal. Namun setelah membuat matriks IFAS faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

Tabel 4.1
Penentuan Bobot Faktor-Faktor kekuatan dan Kelemahan

Faktor-Faktor Internal		Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
No	Kekuatan				
1.	Letak toko UD. Fawuhu yang cukup strategis	3	4	12	0.1
2.	Harga produk yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen	2	4	8	0.07
3.	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko UD. Fahuwu mencakupi seluruh aspek	2	4	8	0.07
4.	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	3	4	12	0.1
5.	Memiliki jaringan yang kuat dan terintergritas	3	4	12	0.1
6.	Reputasi dan citra positif dari masyarakat terhadap UD. Fahuwu	2	4	8	0.07

No	Kelemahan				
1.	Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten	3	4	12	0.1
2.	Kesalahan karyawan dalam menjalankan pekerjaan	2	4	8	0.07
3.	Ketidak-sinkronan antara karyawan dengan atasan dalam menjalankan tujuan usaha	3	4	12	0.1
4.	Masih terdapat pelayanan yang kurang efektif	2	4	8	0.07
5.	Masyarakat yang sedikit jauh dari toko sulit dijangkau.	2	4	8	0.07
6.	Kurangnya fasilitas dalam mengantar barang.	2	4	8	0.07
Total SP x K				116	0.99

Berdasarkan table 4,1 penentuan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada table diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan kepada table IFAS

disuse untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Tabel 4.2
IFAS (*Internal factor Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
No	Kekuatan			
1.	Letak toko UD. Fawuhu yang cukup strategis	0.1	4	0.4
2.	Harga produk yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen	0.07	3	0.21
3.	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko UD. Fawuhu mencakupi seluruh aspek	0.07	4	0.28
4.	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0.1	3	0.3
5.	Memiliki jaringan yang kuat dan terintergritas	0.1	3	0.3
6.	Reputasi dan citra positif dari masyarakat terhadap UD. Fawuhu	0.07	4	0.28
Sub Total		0.51		1.77
No	Kelemahan			
1.	Masih adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten	0.1	3	0.3
2.	Kesalahan karyawan dalam menjalankan pekerjaan	0.07	1	0.07
3.	Ketidak-sinkronan antara karyawan dengan atasan dalam menjalankan tujuan usaha	0.1	1	0.1

4.	Masih terdapat pelayanan yang kurang efektif	0.07	1	0.07
5.	Masyarakat yang sedikit jauh dari toko sulit dijangkau.	0.07	1	0.07
6.	Kurangnya fasilitas dalam mengantar barang.	0.07	1	0.07
Sub Total		0.48		0.68
Total		0.99		2.45

Tabel 4.3
Penentuan Bobot Faktor-Faktor Peluang dan Ancaman

Faktor-Faktor Eksternal		Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
No	Peluang				
1.	Kualitas produk yang tersedia di toko UD. Fahuwu aman dan terpercaya	4	4	16	0.13
2.	Barang yang tersedia di toko UD. Fahuwu sangat dibutuhkan dalam rumah tangga	2	4	8	0.07
3.	Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap toko UD. Fawuhu	4	4	16	0.13
4.	Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebutuhan dalam rumah tangga.	2	4	8	0.07
5.	Toko UD Fahuwu dapat digunakan untuk segala jenis kebutuhan dalam rumah tangga.	2	4	8	0.07
6.	Semakin banyaknya warga dalam rumah tanga akan semakin membutuhkan kebutuhan dalam rumah tanga.	2	4	8	0.07
No	Ancaman				
1.	Persaingan yang tinggi antara toko yang menjual produk sejenis	2	4	8	0.07
2.	Perilaku konsumen yang tidak bias dipastikan dalam memilih produk	2	4	8	0.07
3.	Mitra usaha yang tidak kooperatif dalam menjalankan kewajibannya	3	4	12	0.1
4.	Ekonomis yang semakin menurun	2	4	8	0.07
5.	Timbulnya kenaikan harga yang memucak	2	4	8	0.07
6.	Muncunya hama yang merusak	2	4	8	0.07

barang dalam took				
Total SP x K			116	0.99

Berdasarkan pada tabel 4.3 penentuan bobot faktor-faktor peluang dan ancaman pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan pada table

Tabel 4.4
EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

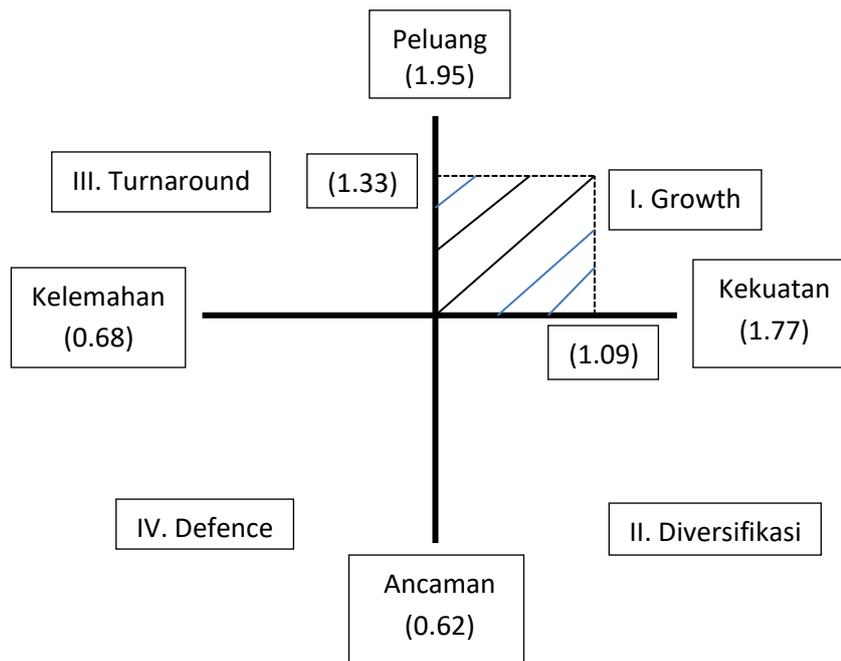
Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
No	Peluang			
1.	Kualitas produk yang tersedia di toko UD. Fahuwu aman dan terpercaya	0.13	4	0.52
2.	Barang yang tersedia di toko UD. Fahuwu sangat dibutuhkan dalam rumah tangga	0.07	3	0.21
3.	Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap toko UD. Fawuhu	0.13	4	0.52
4.	Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebutuhan dalam rumah tangga.	0.07	3	0.21
5.	Toko UD Fahuwu dapat digunakan untuk segala jenis kebutuhan dalam rumah tangga.	0.07	4	0.28
6.	Semakin banyaknya warga dalam rumah tanga akan semakin membutuhkan kebutuhan dalam rumah tanga.	0.07	3	0.21
Sub Total		0.54		1.95
No	Ancaman			
1.	Persaingan yang tinggi antara toko yang menjual produk sejenis	0.07	2	0.14
2.	Perilaku konsumen yang tidak bias dipastikan dalam memilih produk	0.07	1	0.07
3.	Mitra usaha yang tidak kooperatif dalam menjalankan kewajibannya	0.1	2	0.2
4.	Ekonomis yang semakin menurun	0.07	1	0.07
5.	Timbulnya kenaikan harga yang memucak	0.07	1	0.07
6.	Muncunya hama yang merusak barang dalam toko	0.07	1	0.07
Sub Total		0.45		0.62
Total		0.99		2.57

Berdasarkan hasil perhitungannya, faktor internal kekuatan yang dimiliki UD. Fahuwu lebih besar dari faktor kelemahan nya yaitu sebesar 1.26, yang dimana angka 1.26 merupakan selisih dari

total kekuatan sebesar 1.77 dengan total kelemahan sebesar 0.68, dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki UD. Fahuwu lebih besar dari faktor ancamannya yaitu

sebesar 1.4 yang dimana selisih dari total peluang 1.95 dengan total ancaman sebesar 0.62. dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai.

Gambar 4.1
Diagram Cartesius



Dari gambar di atas terlihat bahwa UD. Fahuwu Hilisataro telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

1. Pengembangan pasar

Strategi pemasaran pasar dapat dilakukan oleh UD. Fahuwu Hilisataro dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau pelanggan yang membeli produk pada UD. Fahuwu Hilisataro. Menambah SDM

yang berkualitas dapat membantu UD. Fahuwu Hilisataro untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh UD. Fahuwu Hilisataro jika lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan diagram di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa UD. Fahuwu telah berada

pada jalur yang tepat yaitu di kuadrat I yang menunjukkan bahwa usaha masih tergolong usaha yang berkembang. UD. Fahuwu memang masih tergolong usaha berkembang dikarenakan baru berdiri 13 Tahun jika dibandingkan dengan usaha lain dibidang sejenis. Meskipun masih dalam usaha berkembang, UD.Fahuwu harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tertentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran usaha yang akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,45 yang berarti kekuatan ($S=1,77$) UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan ($W= 0,68$). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan pada saat ini. Kekuatan UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai

kelemahan yang dimiliki UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan. Kelemahan yang harus diatasi oleh UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk nantinya sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus.

Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 2,57 yang berarti peluang UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan ($O=1,95$) lebih besar dibandingkan dengan ancaman ($T=0,62$). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$. Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang mendukung UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan juga memiliki citra produk yang baik dimata

konsumennya. Oleh karena itu, UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu usaha. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat diikarnakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, Berdasarkan analisis SWOT, yang dapat diterapkan oleh UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan adalah dengan strategi pemasaran untuk mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada. Peran dalam pelaksanaan strategi pemasaran dengan meningkatkan volume penjualannya yaitu untuk memperbaiki kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada pada UD. Fahuwu. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki

untuk membantu menaikkan tingkat volume penjualan produk oleh UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,45 yang berarti kekuatan ($S=1,77$) UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan ($W=0,68$). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan pada saat ini. Kekuatan UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil penilaian Matriks Matrik EFAS adalah 2,57 yang berarti peluang UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan ($O=1,95$) lebih besar dibandingkan dengan ancaman ($T=0,62$). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa O

> T. Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang mendukung UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan harus memanfaatkan peluang ini.

Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan UD. Fahuwu, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah::

1. Kelemahan yang harus diatasi oleh UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. UD. Fahuwu Hilisataro Kecamatan Toma Kabupaten Nias selatan harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk nantinya sehingga akan

mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus.

2. Kepada perusahaan, untuk dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Azwar. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dolan., R.J 2000. *Manajemen Pemasara*. New York: Macmillan. Publishing Company.
- Kamelia, Lisia. 2006. Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Teh pada SBUTK PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi Sumatera Barat. *Skripsi*. Program Studi Bisnis dan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi I*. Jakarta: PT. Prenhallinda. Jakarta.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi millennium*. Jakarta: PT. Prenhallinda. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi dua belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- _____.2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi lima belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.