

ANALISIS SWOT DALAM MENERAPKAN STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
HOME INDUSTRI MIE TRIPLE 8 DI KABUPATEN MALANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH :

VIBRIANTI WIDIANTUTI

NIM. 2016120188

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2020

ANALISIS SWOT DALAM MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI MIE TRIPLE 8 DI KABUPATEN MALANG

**Vibrianti Widiyantuti¹, Cakti Indra Gunawan², RR Nugraheni
Suci Sayekti³**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang 2020
Email: vibriantiwidiyantuti98@gmail.com

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang, untuk mengetahui faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang dan untuk mengetahui strategi yang tepat melalui analisis SWOT agar dapat meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ialah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tepat yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang adalah: Strategi SO: selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen agar tetap percaya pada produk yang ditawarkan, mempertahankan hubungan baik kepada konsumen, mempertahankan hubungan dengan pemasok bahan baku. Strategi WO: meningkatkan promosi pada Home Industri Mie Triple 8, menambah jenis produk mie yang ada pada Home Industri Mie Triple 8, menambah cabang Home Industri Mie Triple 8, dan membuat catatan keuangan menggunakan teknologi. Strategi ST: menetapkan harga produk yang mampu bersaing dipasaran dan meningkatkan kualitas produk. Strategi WT: melakukan kerjasama dengan pihak yang akan mendukung usaha ini dan menambah mesin produksi.

**Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Penjualan, Home Industri
Mie Triple 8, Kabupaten Malang**

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan pemasaran terus meningkat, dengan adanya indikator sudah banyak pelaku usaha yang juga menjalankan usaha yang bergerak di bidang produksi produk mie. Gunawan, Mukoffi, Sumarno dan Sulistyowati (2018) menegaskan bahwa persaingan di semua lini usaha semakin ketat, sesuai dengan tuntutan IT (Informasi dan Teknologi). Adapun berdasarkan teori Charles (2010:9) mengatakan bahwa strategi adalah keseluruhan dari sebuah konsep bagaimana perusahaan dapat mengatur sendiri perusahaannya dan semua kegiatan memiliki tujuan agar bisnis yang sedang dijalankan dapat berhasil, dapat melakukan persaingan, dan juga melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Berdasarkan teori Hery (2019:3), pemasaran sangat berhubungan erat dengan menentukan dan memenuhi suatu kebutuhan orang-orang dan untuk konsumen yang ada.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjelaskan harapan dari perusahaan dengan dampak dari aktivitas pemasaran yang mana adanya permintaan produk di suatu pasar tertentu (Tjiptono, 2012:193). Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam menjalankan setiap usaha. Hal ini mengingat bahwa semakin banyaknya persaingan bisnis. Oleh karena itu setiap pelaku usaha harus mampu mengetahui pangsa pasar yang tepat saat menawarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat. Jika

pangsa pasar jelas maka akan mempermudah perusahaan untuk menawarkan barangnya kepada konsumen (Buswari dan Gunawan, 2016:36). Karena tujuan dari adanya suatu usaha ialah ingin mencapai keberhasilan dengan meningkatkan penjualan yang akan menghasilkan laba usahanya. Berdasarkan teori Simamora (2004:132) mengatakan penjualan merupakan pendapatan yang sudah ada dalam suatu perusahaan dan dapat dikatakan bahwa adanya jumlah kotor yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk. Setiap perusahaan akan membuat produk dan kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen dengan menampilkan produk, harga, tempat dan juga melalui promosi, sesuai dengan strategi pemasaran dan menyesuaikan dengan era Informasi dan Teknologi (Gunawan, Mukoffi dan Handayanto, 2017:21).

Berdasarkan teori Gunawan (2016:75), promosi merupakan sarana yang sangat penting guna menyebarluaskan produk usaha yang dimiliki oleh pengusaha kecil menengah. Dengan itu promosi harus dapat dilakukan dalam setiap usaha. Berdasarkan teori Rangkuti (2014:22) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat bantu untuk menentukan adanya keadaan internal dan keadaan eksternal dengan maksud agar setiap usaha mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan rencana yang ada. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut usaha Home Industri Mie Triple 8 dapat menggunakan strategi alternatif yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Home Industri ini berlokasi di Perumahan Villa Sengkaling Blok R1 di Kabupaten Malang yang

baru berdiri tahun 2016. Home Industri ini menjual mie yang biasanya dikirim ke outlet-outlet mie setan di Malang maupun luar Malang. Namun demikian Home Industri ini masih mengalami permasalahan strategi pemasaran.

Dengan adanya penjelasan dari latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian tentang analisis SWOT dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sehingga peneliti memilih judul **“Analisis SWOT Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang”**

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus menganalisis faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang, menganalisis faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang dan menganalisis strategi yang tepat melalui analisis SWOT agar dapat meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang.

Rumusan Masalah

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti menentukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang?
2. Bagaimana faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang?
3. Bagaimana strategi yang tepat melalui analisis SWOT agar dapat meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang.
3. Untuk mengetahui strategi yang tepat melalui analisis SWOT agar dapat meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Memperoleh wawasan tentang dunia usaha dan mendapatkan ilmu pengetahuan tentang analisis SWOT dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Pelaku Usaha Home Industri

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat memberikan saran-saran positif bagi pelaku Home Industri mengenai analisis SWOT dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk generasi yang akan datang dan memperluas wawasan dalam keterampilan mahasiswa di dunia bisnis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya yang mengarah pada analisis SWOT dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Depok.
- Adinata, D. K. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penggunaan Jasa Renovasi Sinar Laser. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2. No 1. Pp. 11-18.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*. Vol 4. No 2. Pp. 963-974.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama): Yogyakarta.
- Artha, M. T. (2019). Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Pada Ukm Intako Tanggulang, Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*. Vol 07. No 02. Pp. 402-407.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Buswari, M & Gunawan, C. I. (2016). *Teori Pengantar Bisnis*. CV. IRDH: Purwokerto.
- Charles, E. B. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. South Western Cengage Learning: Canada.
- David, R. F. (2002). *Manajemen Strategis, Konsep*. Edisi Ketujuh. PT Indeks: Jakarta.
- Fauzani, M., Nurul Akramiah, N & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol 2. No 2. Pp. 104-117.
- Fitriani, Q. A & Hariyawati, S. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol 10. No 1. Pp. 80-91.

- Gugup, K. (2011). *Bisnis Pengantar*. BPFE: Yogyakarta.
- Gunawan, C. I. (2016). *Strategi Pemasaran UMKM Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. CV. IRDH: Purwokerto.
- Gunawan, C. I., Mukoffi, A & Handayanto, A. J. (2017). *Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan di ERA MEA*. CV. IRDH: Purwokerto.
- Gunawan, C. I., Mukoffi, A., Sumarno & Sulistyowati, Y. (2018). Model Strategi Kpps: Laporan Berbasis Daring Sebagai Pelayanan Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Menghadapi Kompetisi Di Era Informasi dan Teknologi. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol 6. No 2. Pp. 1-8.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo: Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K. (2008). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kurniawan, A & Indriyani, R. (2016). Strategi Pemasaran Pada Cv. Mega Lestari Plasindo Sidoarjo. *AGORA*. Vol 4. No 1. Pp. 559-568.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba: Jakarta.
- Mokoginta, A. A., Mananeke, L & Jorie, R. J. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 7. No 3. Pp. 4349-4357.
- Mulyadi, (2008). *Strategi Penjualan*. Cetakan Keempat. Salemba Empat: Jakarta.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Ghalia Indonesia: Bogor.

- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 2. No 1. Pp. 30-42.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan Ocai*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rifai, M., Indrihastuti, P., Sayekti, N. S & Gunawan, C.I. (2016). Strategy In Enhancing The Competitiveness Of Small And Medium Enterprises In ASEAN Free Trade Era. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 6. No 12. Pp. 76-87.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia: Takalar.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga Belas. STIE YKPN: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sukmadinata, S. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Sulistiyowati, L. (2010). *Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta.
- Supardi, M. D. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yayasan Cerdas Press: Mataram.
- Supardi. (2005). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. UII Press: Yogyakarta.

- Sutojo., Siswanto & Kleinsteuber, F. (2012). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka: Jakarta.
- Swastha & Irawan. (2008). *Strategi Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Ke 12. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Swastha, B. (2005). *Pengantar Bisnis Modern*. Salemba Empat: Jakarta
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI: Yogyakarta.
- Uswara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books: Yogyakarta.
- Warnadi & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama): Yogyakarta.
- Winarni, L. (2018). Development of Bureaucracy Based on Technology (E Government) in the SWOT Perspective. *International Journals of Sciences and High Technologies*. Vol 12. No 1. Pp.59-63.
- Yulia., Bahtera, N. I & Evahelda. (2019). SWOT Application in Marketing Strategy for Chicken Egg Shredded in UKM "Raja Abon Makmur Lestari" in Pangkalpinang City. *International Journal of Advances in Social and Economics*. Vol 1. No 2. Pp.73-78.