**PENERAPAN FUNGSI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA NATAMA VALLET DESA SIAGIAN**

**KECAMATAN BATANGTORU**

**Oleh:**

**Abdul Latif Lubis**

*Dosen Fakultas Ekonomi UGN Padangsidimpuan*

***Abstrak***

***Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Natama Vallet desa Siagian Kecamatan Batang Toru dalam meningkatkan volume penjualan, dan strategi yang sesuai dengan kondisi saat ini.Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan studi kasus dalam pemecahannya, yaitu uraian dan penjelasan komprensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi atau situasi sosial. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan IE matrik.Kondisi dan posisi Usaha Natama Vallet pada lingkungan internal dan eksteral melalui analisis SWOT pada kuadrat I, yang mana menandakan kondisi usaha sangat kuat dan berpeluang untuk memaksimalkan persaingan dengan melakukan ekspansi.Hasil analisis matrik IE (IFAS dan EFAS) menunjukkan bahwa usaha natama vallet berada pada sel V, berarti usaha ini memiliki alternatif strategi hold dan mentain (mempertahankan dan pelihara).***

***Kata Kunci:Penerapan Fungsi Strategi Pasar, Peninggkatan Volume Penjualan***

**BAB IPENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Setiap perusahaan harus mengetahui perubahan lingkungan yang terjadi karena hal tersebut sangat penting untuk menentukan strategi yang akan ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang dalam mencapai tujuan tersebut.

Semakin mudah suatu lingkungan berubah, maka dampak terhadap pelaksanaan strategi semakin besar. hal tersebut sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat.

Dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan juga tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan volume penjualan dapat tercapai semaksimal mungkin.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Penerapan Fungsi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Natama Vallet Di Desa Siagian Kecamatan Batang Toru."**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Natama Vallet Desa Siagian?
2. Strategi pemasaran apakah yang seharusnya dilakukan oleh Usaha Natama Vallet Desa Siagian dengan kondisi Usaha Saat Ini?
	1. **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Dari penelitian Ini adalah :

1. Untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Natama Vallet Desa Siagian dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan olehUsaha Natama Vallet Desa Siagian.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Usaha Natama Vallet Desa Siagian yang sesuai dengan kondisi usaha saat ini.
	1. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat menambah informasi atau masukan dalam menentukan kebijaksanaan terhadap penerapan strategi pemasaran yang efektif pada perusahaan yang bersangkutan.
2. Penelitian ini sebagai kontribusi untuk menambah khasanah bacaan yang ilmiah bagi peneliti lain dalam penelitian sejenis untuk masa yang akan datang.
3. Penelitian ini sebagai kontribusi di bidang kajian ilmu manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan segala bentuk teori yang ada serta memberi kesempatan untuk menerapkan teori yang diterima dari perkuliahan dengan kenyataan objek yang diteliti di lapangan.

**BAB IITINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Definisi Strategi**

Mempertahankan kelangsungan hidup dan memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan perlu untuk menetapkan strategi yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang didasari oleh tinjauan terhadap banyak faktor baik internal maupun eksternal. Strategi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta pemanfaatan kesempatan untuk masa depan.Menurut Kotler, dalam bukunya yang berjudul Marketing insight from A to Z (2003) mengemukakan bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

* 1. **Pengertian Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengatahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran. pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran (2001) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal produk dan nilai dengan orang lain.

* 1. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarakan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menggunakan logika dan manajemen agar tercapainya sasaran yang dimiliki oleh perusahaan dan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen secara kolektif ataupun individu melalui produk atau jasa yang dihasilkan.

* 1. **PengertianSegmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. Kegiatan ini memerlukan kemampuan untu mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1996 dalam artikel terkenalnya berjudul Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies yang dimuat di Journal of Marketing. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk.

* 1. **Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan hasil dari kegiatan pemasaran produk atau jasa. Dalam pengertian lebih khusus untuk pelaporan keuangan, penjualan sering disebut sebagai pendapatan. Karena pada prinsipnya pendapatan merupakan hasil dari penjualan produk/barang atau jasa. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam meraih tujuannya. Dalam hal manajemen, manajer penjualan itu adalah administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik dalam maupun di luar perusahaan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

**Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan**

**Volume Penjualan Pada Usaha Natama Vallet Desa Siagian**

**Tinjauan pustaka**

**Instrumen penelitian :**

1. **Faktor Internal yang meliputi pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan.**
2. **Faktor Eksternal yang meliputi lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasional**

**Analisa SWOT**

**Hasil**

**Kesimpulan**

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**BAB IIIMETODE PENELITIAN**

* 1. **Jenis Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian harus diketahui terlebih dahulu mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang bagaimana yang dipergunakan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemecahannya. Ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki, teknik yang digunakan, serta tempat dan waktu penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis pendekatan studi kasus.

* 1. **Jenis dan Sumber Data**

Menurut Arikunto (2002) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

1. Data Primer, data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya (orang-orang atau informan) yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang ada relevansinya dengan permasalahan ini.
2. Data Sekunder, data yang diperoleh selain dari data primer. Data tersebut berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan kelancaran penelitian.
	1. **Metode Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara (interview)

Wawancara dikenal pula dengan istilah interview adalah suatu proses Tanya jawab lasung, dalam mana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya. Dalam wawancara selalu melibatkan 2 pihak yang berbeda fungsinya yaitu seorang pengejar informasi (information hunter) disebut juga sebagai interviewer dan seorang atau lebih pemberi informasi (information supplyer) yang dikenal pula sebagai interview.

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau Tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan yang diberi wewenang (assisten) untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Misalnya: untuk mendapatkan data tentang sejarah singkat perusahaan, visi misi dan tujuan perusahaan, strategi yang digunakan perusahaan, data penjualan, jumlah karyawan dsb.

1. Pengamatan (observasi)

Adalah metode pengamatan langsung ke sasaran penelitian sistematis sesuai dengan fenomena-fenomena yang dikehendaki dengan maksud untuk mendapatkan data yang bersifat fisik yang tidak dapat diperoleh dengan metode interview. Misalnya: keadaan atau kondisi fisik perusahaan seperti karyawan, lingkungan kerja, proses produksi, dll (Arikunto, 2002).

1. Data-data Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat dokumentasi (data-data), arsip tentang segala sesuatu yang erat kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya: tentang jumlah penduduk, tingkat perekonomian perkapita masyarakat dll (Arikunto, 2002).

* 1. **Waktu dan Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Usaha Natama Vallet Di Desa Siagian Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan. Pertimbangan utama penulis memilih lokasi tersebut karena usaha ini terletak di daerah tempat tinggal peneliti. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2012 – September 2012.

* 1. **Metode Analisa Data**

Analisis dataadalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikannyake dalam suatu pola, kategori dan suatu urusan dasar. Adapun yangpeneliti gunakan dalam menganalis data mengunakan analisis SWOTyang terdiri dari Faktor kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.faktor kekuatan, yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatanyang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensikhusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikankeunggulan kemparatif oleh unit usaha di pasaran.

1. Analisis Internal-Eksternal (IE-Matrik)

Matrik internal-eksternal ini dikembangkan dari model General Elektrik (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Setelah faktor-faktor strategis telah diidentifikasi, kemudian disusun tabel IFAS (Internal Strategic Faktor Analisys Summary) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal, dan EFAS (External Strategic Factor Analisys Summary.

Adapun pembobotan rating dapat dilihat dari tabel 3.1 dibawah ini

**Tabel 3.1**

**Kriteria Pembobotan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bobot** | **Kriteria** |
| 1 | 0.00 sampai 0% | **Tidak berpengaruh dan tidak penting*** Perubahan faktor ini tidak berpengaruh dan Tidak penting
 |
| 2 | 0.05 sampai 5% | **Dibawah rata-rata*** Perubahan faktor ini karena penurunan dan peningkatan untuk industri.
 |
| 3 | 0.10 sampai 10% | **Rata-rata*** Perubahan aspek ini karena penurunan yang tajam dan peningkatan untuk industri.
 |
| 4 | 0.15 sampai 15% | **Diatas rata-rata*** Perubahan aspek ini berpengaruh besar karena penurunan yang tajam dan peningkatan untuk industri tinggi dan kuat.
 |
| 5 | 0.20 sampai 20% | **Tinggi dan kuat*** Faktor ini berpengaruh besar, dan tanpa itu perusahaan tidak bisa berkembang.
 |

Adapun proses analisis lingkungan internal Bentuk tabel IFAS dan dan eksternal EFAS sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Tabel IFAS (Internal Strategic Factor Analisys Summay)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor****strategis internal** | **Bobot** | **Rating** | **Bobot X** **Rating** |
| Kekuatan |  |  |  |
| Kelemahan |  |  |  |
| Total |  |  |  |

Proses analisis lingkungan internal (IFAS) adalah sebagai berikut:

1. Pada kolom 1, identifikasi dan tulis item-item IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan (S) dan kelemahan (W) untuk analisis internal.
2. Pada kolom 2, tentukan bobot untuk setiap faktor mulai 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan dengan memberikan skala mulai dari 4 (out standing) sampai dengan 1 (poor). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1.
4. Pemberian nilai rating ancaman kebalikannya, jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. Begitu juga pemberian nilai rating kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 (sangat baik), begitu juga kebalikannya jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya 1 sedang jika kelemahan dibawah rata-rata nilainya. Rating pada matrik IFAS:

1 = merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan

kelemahan yang kecil

 3 = merupakan kekuatan yang kecil

4= merupakan kekuatan utama

1. Hasil dari pengkalian nilai bobot dan rating tersebut (pada kolom 4) akan digunakan dalam IE-Matrik untuk menentukan gambaran strategis perusahaan.

Adapun proses analisis lingkungan external (EFAS) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Tabel EFAS (External Strategic Factor Analisys Summary)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor****strategis eksternal** | **Bobot** | **Rating** | **Bobot X** **Rating** |
| Peluang |  |  |  |
| Ancaman |  |  |  |
| Total |  |  |  |

Cara kerja analisis SWOT disini menggunakan matrik dengan memasukkan faktor-faktor lingkungan internal (IFAS) serta memasukkan faktor-faktor lingkungan eksternal pada sel vertikal yang berupa peluang dan ancaman yang dapat diketahui dari hasil analisis lingkungan eksternal (EFAS). Kemudian dari sisa sel yang mempertemukan antara faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui alternatifalternatif strategi yang dihasilkan analisis SWOT.

Dimana sel yang mempertemukan antara kekuatan-kekuatan internal dengan peluang-peluang perusahaan akan menghasilkan sel strategi SO. Sel yang mempertemukan antara kelemahan-kelemahan internal dengan peluang-peluang eksternal akan menghasilkan sel strategi WO. Sedangkan sel yang akan mempertemukan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal akan menghasilkan sel strategi WT.

**BAB IVHASIL DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Gambaran Umum Usaha**

Usaha Natama Vallet merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa pembuatan furniture / mebel. Usaha ini terletak di Desa Siagian Kecamatan Batang toru Kabupaten Tapanuli Selatan. Dengan ukuran 5 M x 10 M atau sekitar 50 M2 .usaha ini didirikan oleh Bapak Muhlis Pohan, yang merupakan salah satu alumni dari SMK Taruna Padangsidimpuan jurusan tehknik bangunan. Sebelum mendirikan usaha ini pada tahun 2003 setelah menyelesaikan pendidikannya di SMK Teruna, Bapak Muhlis Pohan bekerja sebagai salah satu karyawan disebuah usaha yang bergerak dibidang pembuatan furniture / mebel di Kota Bengkulu selama kurang lebih 18 (delapan belas bulan). Selama bekerja mejadi karyawan Bapak Muhlis Pohan Banyak belajar mengenai pembuatan furniture / mebel dan manajemen usaha pada usaha itu.

* + 1. **Visi dan Misi usaha**

Visi merupakan harapan usahaakan keadaan masa depan, dan visi dijadikan acuan dalam pelaksanaan strategi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dan dialog dengan pemilik usaha, visi dari Usaha Natama Vallet ini adalah “Mengembangkan usaha menjadi usaha yang mampu bersaing dalam bidang furniture / mebel khususnya di wilayah Tabagsel (Tapanuli Bagian Selatan)”.

Misi merupakan turunan dari visi yang merupakan tujuan mendasar yang membedakan dengan usaha sejenis. Misi usaha Natama Vallet adalah “ Terus menerus meningkatkan produk untuk dapat berkembang memenuhi keinginan konsumen dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan prima”.

* 1. **Struktur Organisasi**

Struktur organisasi sangat penting untuk mendeskripsikan bagian pekerjaan, tingkatan usaha dan pendistribusian proses kerja untuk mencapai tujuan usaha. Stuktur organisasi diusahaUsaha Natama Vallet adalah masih sangat sederhana dan dikendalikan langsung oleh pemilik usaha. Adapun stuktur organisasinya adalah :

Pimpinan

Bidang pembuatan Lemari

Bidang pembuatan

Meja dan Kursi

Bidang pembuatan Pintu dan Jendela

Anggota

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Natama Vallet**

* 1. **Peluang dan Ancaman**

Berdasarkan analisa terhadap lingkungan eksternal yang dihadapi Usaha Natama Vallet, dapat diketahui peluang dan ancaman yang dapatmempengaruhi posisi usaha. Secara garis besar peluang danancaman dari analisa lingkugan eksternal dapat dikemukakan sebagaiberikut:

1. **Peluang**

Peluang merupakan suatu kesempatan yang memilikikecenderungan memberikan keuntungan bagi usaha. Berikut inibeberapa faktor mengenai peluang yang dimiliki Usaha Natama Vallet

1. Sikap masyarakat terhadap produk kerajinan

Komonitas masyarakat yang menerima produk kerajinan sangatberpengaruh bagi usahaUsaha Natama Vallet. Keberadaannyatidak dapat diabaikan oleh usaha, karena bagaimanapunkomunitas dapat menilai sebuah produk dan dari sana dapat dilihatperkembangannya.

1. Faktor teknologi

Teknologi adalah faktor yang mendukung untuk operasional usaha. Hal tersebut dapat membuat aktivitas diusaha lebih mudah dan maksimal untuk dilakukan.

1. Kekuatan pemasok

Kekuatan pemasok sangat menentukan produktifitas usaha.Karena Usaha Natama Vallet memiliki modal yang cukup, hinggasekarang dapat mengendalikan kontinuitas pemasok.

1. Kekuatan pembeli

Usaha Natama Vallet memberikan perhatian yang cukup besar kepadakonsumen, dan usaha berkeyakinan bahwa konsumenmemiliki pengaruh untuk meningkatkan kualitas dan menurunkankualitas pemasaran.

1. **Ancaman**

Ancaman merupakan keadaan yang memiliki kecenderungandapat membahayakan usaha dalam kaitannya dengan persaingan,dan harus segera dilakukan usaha antisipasi. Berikut ini beberapa kondisiyang termasuk ancaman bagi Usaha Natama Vallet :

1. Kenaikan harga BBM

Kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga bahan bakar minyaksangat berpengaruh cukup besar bagi usaha kecil dan menengahkhususnya Usaha Natama Vallet yang proses produksinyamembutuhkan minyak tanah.

1. Regulasi UMR yang memberatkan

Regulasi upah minimum daerah yang diberikankepada karyawan yang masih bisa dikatakan memberatkan bagiusaha kecil dan menengah, dimana dalam industri ini keluarmasuknya tenaga kerja sering terjadi. Hal ini bisa menjadi suatuancaman bagi kondisi keuangan usaha.

* 1. **Analisis Matrik IFAS, Analisis Matrik EFAS dan Analisis SWOT**

**Tabel 4.1**

**Tabel IFAS Usaha Natama Vallet**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor****strategis internal** | **Bobot** | **Rating** | **Bobot X Rating** |
| 1. **Kekuatan**
* Harga produk yang kompetitif.
* Kualitas produk.
* Bahan baku.
* Keuangan yang baik.
 | 0,100,150,200,10 | 3433 | 0,300,600,600,30 |
| 1. **Kelemahan**
* Promosi yang kurang maksimal
* Tingkat pendidikan SDM yang masih rendah
* Alat dan mesin yang masih tradisional.
 | 0,150,100,15 | 121 | 0,150,200,15 |
| **Total** | **0,95** |  | **2,30** |

Sumber : data diolah (2012)

Keterangan Bobot:

0,00 - 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFAS:

1= merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan yang kecil

3= merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan utama

**Tabel 4.2**

**Tabel EFAS Usaha Natama Vallet**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor****strategis internal** | **Bobot** | **Rating** | **Bobot X Rating** |
| 1. **Peluang**
* Sikap Masyarakat terhadap produk kerajinan.
* Faktor teknologi
* Kekuatan pembeli
* Kekuatan pemasok
 | 0,100,100,150,15 | 3344 | 0,300,300,600,60 |
| 1. **Ancaman**
* Kenaikan Harga BBM.
* Regulasi UMR yang memberatkan.
 | 0,150,10 | 12 | 0,150,20 |
| **Total** | **0,75** |  | **2,15** |

Sumber : data diolah (2012)

Keterangan Bobot:

0,00 - 0,05 = Pengaruh kecil

0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang

0,11 – 0,15 = Pengaruh besar

0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat

besar

Rating pada matrik EFAS:

1= merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan yang kecil

3= merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan utama

Setelah menyusun kekuatan dan kelemahan internal serta peluangdan ancaman eksternal melalui matrik EFAS dan IFAS, maka langkahselanjutnya adalah melakukan analisis SWOT.Analisa diagram SWOT memiliki sasaran untuk mengidentifikasisatu dari empat pola atau sel yang terdapat dalam diagram inimenyarankan strategi yang dapat mendukung usaha dalam kondisitersebut. Dalam analisis diagram SWOT skor peluang dikurangi skorancaman dari matrik EFAS dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahandalam matrik IFAS. Nilai selisih yang diperoleh dimasukkan kedalamdiagram untuk mengetahui kondisi usaha dan alternatif strategi.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor internalusaha pada matrik IFAS diperoleh hasil 1,30 (total skor kekuatan sebesar 1,80 dikurangi total skor kelemahan sebesar 0,50) untuk faktor kekuatan, sedangkan faktor eksternalusaha pada EFAS diperoleh hasil 1,45 (total peluang sebesar1,80 dikurangi total skor untuk ancaman sebesar 0,35) untuk faktor peluang, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada gambar 4.2

**Kelemahan**

**internal yang kritis**

**Kekuatan internal yang penting**

**Banyak peluang lingkungan**

**0**

**Stategi berbenah diri**

**Strategi agresif**

**Stategi defenisif**

**Stategi diverifikasi**

1,45

1,30

**Ancaman lingkungan besar**

**Sumber : data diolah (2012)**

**Gambar 4.2 Diagram SWOT Usaha Natama Vallet**

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa posisi usaha beradadikuadran I. Hal tersebut berarti usahaNatama Vallet memiliki peluang lingkungan sebesar 1,45 dan memiliki kekuatan internal sebesar 1,30,maka strategi yang sesuai dengan kondisi usaha adalah strategiagresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal daneksternal usaha. UsahaNatama Vallet juga dapatmelakukan strategi seperti pengembangan pasar, pengembangan produkdan inovasi.

**BAB VKESIMPULAN DAN SARAN**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Natama Vallet adalah strategi stabilitas (stability). Yaitu yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi usaha, lebih pada upaya peningkatan efesiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif memiliki resiko yang rendah dan biasanya dilakukan produk yang tengah dalam posisi kedewasaan. Posisi kedewasaan tahap penurunan terlihat pada penjualan absolut Usaha Natama Vallet mulai menurun.
2. Berdasarkan analisa SWOT, posisi usaha berada pada kuadaran I. hal tersebut berarti usaha Usaha Natama Valletmempunyai peluang lingkungan sebesar 1.30 dan kekuatan internal sebesar 1.45. Maka strategi yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal usaha .
3. Usaha Natama Vallet perlu memaksimalkan Strategi Pemasaran untuk mencapai tujuan usaha dengan memperhatikan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi.
	1. **Saran**

Saran yangditawarkan sebagai bahan pertimbanganbagi usaha dalam menetapkan strategi yang telah dirumuskanadalah sebagai berikut:

1. Agar mampu untuk meningkatkan penjualan, dan Usaha Natama Vallet perlu untuk menambah anggaran promosi danmemaksimalkan distribusinya.
2. Agar dapat memperkuat daya saing dan pasokan bahan baku, Usaha Natama Vallet perlu untuk menjalin kemitraan atau kerjasamadengan usaha besar, penyalur dan pemasok.
3. Usaha Natama Vallet perlumengembangkan atau memodifikasi ragam produknya menurutukuran dan model, dengan cara memperkuat kemampuan dalampemasaran agar jeli melihat pasar guna menghasilkan produk-produkyang sesuai dengan keinginan pasar.
4. Usaha Natama Vallet agar melakukan investasidalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melaluiteknologi maupun tenaga kerja, dan fokus berusaha mengelolausaha melalui evaluasi yang berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur*

*Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,Penerbit Rineka Cipta, Jakarta

Kotler, philip, 2002. *Menejeme Pemasaran*

*jilid I edisi milenium*, Penerbit PT.

Prenhallindo, Jakarta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2001. *Prinsip-prinsip*

*Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga,

Jakarta.

Ariyani Matius Maun, Hubungan

Organizational Learning, Informasi

Pasar, Inovasi Dan Kinerja Pasar

Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,,

Volume I, No. 2, September 2002,

halaman 182 – 197

Mispan Indarjo, *Proses pengembangan*

*komitmen Hubungan pemasaran*

*jangka panjang Jurnal Sains*

*Pemasaran Indonesia Volume I,*

*No. 2, September 2002, halaman*

*152 – 161*

Samtim Eko Putranto, *Studi mengenai*

*orientasi strategi dan Kinerja*

*pemasaran, Jurnal Sains*

*Pemasaran Indonesia Volume II,*

*No. 1, Mei 2003, halaman 93 – 110*

Zumaroh. N.h, pardiman, sukanti*, Analisis*

*Strategi Pemasaran Dalam*

*Meningkatkan Volume Penjualan*

*Di El-Rahma Education Centre Yogyakarta,JPAI Vol. III No.1 Tahun 2004*

Trimanto S. Wardoyo, Luthfi Adriyanto

*Peranan Anggaran Penjualan*

*Sebagai Alat Bantu Manajemen*

*Dalam Menunjang Efektivitas*

*Pengendalian Penjualan (Studi*

*Kasus Pada Pt Perkebunan*

*Nusantara Viii, Bandung) Akurat*

*Jurnal Ilmiah Akuntansi Nomor 06*

*Tahun ke-2 September-Desember*

*2011*

Syahlan A.Sume,SE,MM*Modul*

*Pengantar Manajemen Penjualan*

*Univeristas Mercubuana.*

I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, *pengaruh*

*strategi bauran pemasaran*

*terhadap penjualan pada toko*

*cendera mata di objek wisata tanah*

*lot, kabupaten tabanan buletin*

*studi ekonomi Volume 12 Nomor 2*

*Tahun 2007*

Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi*

*Pemasaran untuk Meningkatkan*

*Penjualan Kendaraan Motor pada*

*CV Turangga Mas Motor Jurusan*

*Ekonomi Manajemen, Fakultas*

*Ekonomi, Universitas*

*Gunadarama*.

Weman Suardi, *Formulasi Strategi*

*Pengembangan Produk Terhadap*

*Tingkat Volume Penjualan Studi*

*Kasus pada PT. Indomilk, Jurnal*

*Ilmiah Ranggagading, Vol. 5 No. 1,*

*April 2005*

Arasy Alimudin,SE,MM. *Modul Kuliah*

*Manajemen Strategi Program*

*Magister Manajemen Program*

*pasca sarjana Universitas*

*narotama 2003*

Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi*

*Pemasaran Dalam Persaingan*

*Bisnis Program Studi Ilmu*

*Manajemen Fakultas Ekonomi*

*Universitas Sumatera Utara ©2004*

*Digitized by USU digital library*

Mustopadidjaja AR *Sistem Perencanaan,*

*Keserasian Kebijakan, dan*

*Dinamika Pelaksanaan Otonomi*

*Daerah Budi Cahyono\Majalah*

*PP\Th 2002\Edisi 29.*

Yodhia Antariksa, *Msc in HR Managing*

*People Strategy Esai-esai Inspiratif*

*tentang Strategi Bisnis Dan*

*Pengembangan Kinerja SDM*

Ibnu Hasan, *Analisis Swot*

*duniamujahid.blogspot.com*